

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2009**

**KAROLINA SIKOROVÁ**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

### ČESKÝ TEXTILNÍ PRŮMYSL VERSUS PRODUKCE Z ASIE

### CZECH TEXTILE INDUSTRY VERSUS PRODUCTION FOR ASIA

**Karolina Sikorová**

KHT-656

**Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.**

#### **Rozsah práce:**

Počet stran textu ... 53

Počet obrázků ..... 14

Počet tabulek ..... 10

Počet grafů ..... 19

# **Zadání bakalářské práce**

## **Český textilní průmysl versus produkce z Asie**

- V daném regionu zmapujte tržnice i kamenné obchody s levným asijským zbožím. (Sortiment, jakého zákazníka oslovují.)
- Analyzujte ochranné podmínky, které vytváří stát proti nelegálním dovozům textilního zboží.
- Proveďte analýzu zájmu o produkt z hlediska značky, ceny a kvality.
- Proveďte analýzu poskytovaných služeb u asijských prodejců v porovnání s tradičními obchody s textilním zbožím. (Levná pracovní síla, ochota, flexibilita.)

## Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce, a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 27. května 2009

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat své rodině za morální podporu při celém mém studiu. Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za pomoc a vedení při zpracování této bakalářské práce a v neposlední řadě bych chtěla poděkovat pánům mjr. Bc. Jiřímu Bartákovi, vedoucímu oddělení Vztahů k veřejnosti a tiskovému mluvčímu Generálního ředitelství cel, a Petru Kožuchovi, Brand Protection Manager, Adidas ČR, s. r. o., za konzultace a zasvěcení do problematiky mé bakalářské práce.

## ANOTACE

Cílem této práce je zmapovat rozdíly a problémy mezi českým obchodníkem a vietnamskými prodejci levného zboží dovezeného z Asie a dále přiblížit legislativu ČR v ochranných podmínkách proti dovozu nelegálního zboží a narušování práv duševního vlastnictví.

Práce má pět částí. V první části je přiblížena historie působnosti vietnamských občanů v ČR od samého počátku až po současnost. Druhá část se zabývá legislativou, ochrannými podmínkami a institucemi zabývajícími se odhalování zboží narušujícího duševní vlastnictví. Třetí část se zabývá objasněním pojmů padělek, napodobenina, internetový prodej a poukazuje na přímé ukázky zabaveného zboží. Ve čtvrté části je vysvětleno, kde končí zabavené zboží. A v poslední, páté části, je proveden marketingový výzkum, zaměřený na zmapování problematiky vietnamských prodejců textilního a oděvního zboží z hlediska množství prodejen, tržnic, značky, ceny, kvality zboží.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Vietnamští obchodníci, ochrana duševního vlastnictví, ochranná známka, Celní správa ČR, humanitární účely, tržiště, marketingový výzkum.

## ANNOTATION

The aim of this work is to chart the differences and problems between a Czech tradesman and Vietnamese sellers of cheap goods imported from Asia and further portray the legislation in the Czech Republic in protective conditions against the import of the illegal goods and disturbance of psychological ownership rights.

The work is divided into five parts. In the first part, the historical activity of Vietnamese citizens since the outset till nowadays is dealt with. The second part refers to legislation, protective conditions and institutions relating to the detection of goods affecting psychological ownership. The third part covers the explanation of the terms such as forgery, imitations, Internet selling and points out the samples of the confiscated goods. In the fourth part, the explanation of where the goods end up is set. In the final fifth part a marketing research is realized concerning the charting of questions about Vietnamese sellers of textile and clothing goods in terms of the amount of selling points, markets, brand, value and the quality of goods.

### **KEY WORDS:**

Vietnamese sellers, protection of intellectual property, trade mark, board of customs, humanitarian purpose, market, marketing research.

# Obsah

Poděkování .....	5
ANOTACE .....	6
Úvod.....	9
<b>1 Historie vietnamských prodejců .....</b>	<b>10</b>
1.1 Počátky vietnamských občanů v ČR až po současnost .....	10
1.1.1 Počátky migrace vietnamských obyvatel .....	10
1.1.2 Původní občané Vietnamu se stali součástí dělnické třídy .....	10
1.1.3 Migrace vietnamských obyvatel do velkých měst v ČR .....	10
1.1.4 Vietnamští občané a podnikání .....	11
1.1.5 Zastoupení vietnamských občanů v ČR a jejich priority .....	11
1.2 Počátky prodeje textilního zboží vietnamskými občany .....	11
1.3 Vietnamci a média v ČR.....	12
1.4 Česko-vietnamská společnost a její působení.....	12
<b>2 Problémy ČR s dovozem levného textilu z Asie .....</b>	<b>13</b>
2.1 Náhled do problematiky stánkového prodeje .....	13
2.1.1 Základní pojmy .....	13
2.2 Organizace zabývající se problematikou dovozu padělaného a napodobovaného zboží .....	14
2.2.1 Celní správa ČR .....	14
2.2.2 Základní oblasti činnosti Celní správy ČR .....	15
2.2.3 Mobilní skupiny .....	16
2.2.4 Výsledky kontrol Celní správy ČR za rok 2008 .....	16
2.3 Ochranné podmínky proti nelegálnímu dovozu textilního zboží.....	17
2.3.1 Letáky .....	17
2.3.2 Zákony a vyhlášky .....	17
2.3.3 Nejdůležitější zákon k ochraně duševního vlastnictví .....	19
2.3.4 Vývoj ochrany práv DV ve vztahu k celní správě .....	20
2.3.5 Dozorový orgán .....	21
2.3.6 Oprávnění celního úřadu .....	21
2.3.7 Pokuta a propadnutí nebo zabránění zboží.....	21
2.3.8 Sankce .....	22
2.3.9 Kvóty, limity a statistické údaje.....	22
2.4 Další instituce zabývající se porušováním duševního vlastnictví.....	22
2.4.1 Česká obchodní inspekce .....	23
2.4.2 Kompetence České obchodní inspekce .....	23
<b>3 Padělky a napodobeniny textilního zboží v ČR .....</b>	<b>24</b>
3.1 Zboží porušující právo duševního vlastnictví .....	24
3.1.1 Padělek .....	25
3.1.2 Příklad padělaní výrobku světové značky .....	26
3.1.3 Napodobeniny .....	27
3.1.4 Případy napodobování textilního zboží .....	28
3.2 Padělání a napodobování českých textilních a oděvních značek .....	29
3.2.1 Horsefeathers – streetová a snowboardová značka .....	29
3.2.2 Nugget – streetová značka .....	29
3.2.3 QZ – zaručená kvalita .....	30
3.3 Internetový prodej textilního zboží .....	30

3.3.1	Způsob přihlášení.....	30
3.3.2	Spolupráce Celní správy ČR s Aukro.cz.....	30
3.3.3	Internetový portál Aukro.cz.....	31
3.3.4	Sankce za nelegální zboží.....	31
3.3.5	Příklady odhalení internetového prodeje padělků.....	31
3.4	Výrobní linky přímo v ČR.....	32
3.5	Výroba zboží nesoucí fašistické prvky.....	32
<b>4</b>	<b>Konec pro zabavené zboží .....</b>	<b>32</b>
4.1	Způsoby likvidace zabaveného textilního zboží.....	32
4.1.1	Humanitární účely .....	32
4.1.2	Převážná část zabaveného textilního zboží .....	33
4.1.3	Bez vyjádření autorských osob .....	33
<b>5</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>34</b>
5.1	Teoretická východiska.....	34
5.2	Proces marketingového výzkumu .....	35
5.2.1	Příprava marketingového výzkumu .....	35
5.2.2	Realizace výzkumu .....	36
5.2.3	Vyhodnocení výsledků .....	37
5.3	Tvorba dotazníku .....	37
<b>6</b>	<b>Marketingový výzkum – praktická část .....</b>	<b>37</b>
6.1	Problematika českých maloobchodníků s textilním a oděvním zbožím .....	38
	Demografické údaje o vybrané oblasti – Moravskoslezský kraj.....	39
6.1.1	Poměr českých kamenných prodejen proti vietnamským prodejnám.....	39
6.1.2	Vietnamské prodejny versus čeští obchodníci - nezávislé pozorování bez dotazování .....	42
6.1.3	Průzkum trhu dotazováním - vietnamské kamenné obchody .....	43
6.2	Textilní a oděvní zboží z tržnic – elektronická forma dotazování .....	46
6.3	Internetový prodej .....	51
6.4	Ukázky padělaného zboží prodávaného na internetu a tržnicích v ČR.....	55
6.4.1	Módní doplňky zakoupené na internetu v ČR .....	55
6.4.2	Textilní zboží zakoupené na tržnicích v ČR.....	56
<b>7</b>	<b>Výsledky marketingových výzkumů .....</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>Literatura.....</b>	<b>62</b>
<b>10</b>	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>65</b>
<b>11</b>	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>65</b>
<b>12</b>	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>65</b>
	<b>Přílohy.....</b>	<b>66</b>



## Úvod

Bakalářská práce se zabývá problematikou vietnamských obchodníků podnikajících v ČR s levným textilem a oděvní výrobou z Asie na úkor českého obchodníka. Poukazuje na velký problém, který má ČR s levným zbožím prodávaným právě těmito občany. Jedná se o porušování práv duševního vlastnictví, a to převážně ochranných známek světových, ale i českých textilních a oděvních značek a podniků. Práce se také zabývá porovnáním cen a hlavně kvality dovezeného zboží v kamenných prodejnách vietnamských občanů.

V počátcích, kdy se v ČR začaly objevovat první padělky a napodobeniny textilních výrobků, nikdo netušil, do jakých rozměrů se tato situace postupem času a pádem komunismu dostane. Nikdo také netušil, že z původních několika málo přistěhovalců z Vietnamu se stane jedna z největších komunit cizinců v ČR.

Přišla možnost zakoupení textilního a oděvního zboží s označením nejen světových, ale i tuzemských značek, návrhářů a firem převážně na obrovských tržnicích v celé ČR. Když se objevily první stánkové prodeje s textilním zbožím, bylo to pro mnoho občanů příjemnou změnou a hlavně dostupnou nabídkou levného zboží. Přechodem vietnamských obchodníků do kamenného obchodu a zvyšováním množství tohoto prodeje došlo k tomu, že prvotní nadšení vystřídalo zjištění, že v daném městě se nachází převážně prodejny pouze tohoto typu. Na problematiku rozdílných skutečností co do kvality, ceny, značky, sortimentu textilního a oděvního zboží, typu zákazníka, ochoty, flexibility apod. bude proveden marketingový výzkum ve vybraném kraji, a to v Moravskoslezském, se zaměřením na vybraná města: Český Těšín, Frýdek-Místek, Havířov, Karviná a Třinec.

Provede se také marketingový výzkum zaměřený na prodej zboží na velkých tržnicích v celé ČR, a to převážně v pohraničních oblastech a velkých městech. Sběr těchto dat přiblíží důvod nakupování padělaného zboží, kdo je zákazník a názor zákazníka na prodej falzifikátu v ČR. K problému porušování práv duševního vlastnictví se vztahuje určitá legislativa ČR. Přesto, že jsou proti této činnosti již několik let uplatňována opatření, není tato činnost účinně omezována. Dokonce dochází k novému způsobu prodeje zboží porušujícího práva duševního vlastnictví, a tím je formou internetového prodeje, tzv. e-shoppingu. K problematice internetového prodeje budou sesbírána data formou marketingového výzkumu pro přiblížení situace na tomto zatím ještě novém působišti prodeje.

V neposlední řadě se bakalářská práce zabývá zákony, sankcemi, kvótami, likvidací, humanitárními účely a institucemi spojovanými s problematikou porušování práv duševního vlastnictví a ochrany spotřebitele.

Celkovým cílem práce je prozkoumat trh s využitím marketingového výzkumu z pohledu zákazníka, českého obchodníka a nezávislého pozorovatele v problematice levného dovozu textilního a oděvního zboží prodávaného vietnamskými občany. A ze stejného pohledu za využití marketingového výzkumu odhalit problematiku nakupování napodobovaných a padělaných výrobků z textilu.

## **1 Historie vietnamských prodejců**

### ***1.1 Počátky vietnamských občanů v ČR až po současnost***

#### **1.1.1 Počátky migrace vietnamských obyvatel**

K oficiální vietnamské migraci v ČR došlo již v polovině minulého století, tehdy ještě za Československé socialistické republiky a Vietnamské demokratické republiky. Docházelo k prvním stykům v diplomatické sféře. K této migraci docházelo účelově, Československo potřebovalo více levné pracovní síly a nabízelo relativně příznivé podmínky. Pro vietnamské obyvatele to byla příležitost k získání kvalitního vzdělání a kvalifikace a také ke zlepšení ekonomické situace a následně ke zlepšení společenského postavení ve Vietnamu. [10]

#### **1.1.2 Původní občané Vietnamu se stali součástí dělnické třídy**

K největšímu nárůstu příjezdu vietnamských obyvatel došlo v letech 1979 až 1985, kdy na základě mezinárodní dohody do Československa přijelo kolem 30-35 tisíc vietnamských občanů. Větší část se živila na úrovni dělnické třídy, byli to převážně žáci středních odborných učilišť, stážisté a praktikanti. Vietnamští občané se stali zaměstnanci Spolany v Neratovicích, Frutě Mochov v Horních Počernicích, Blanických strojárnách ve Vlašimi, sklárnách Olov na Sokolovsku atd. Všechny regiony si o těchto občanech vedly evidence. V 80. letech došlo ke snižování počtu vietnamských obyvatel v ČSSR v důsledku otevření nového trhu práce pro ně, a to zejména v Japonsku, Číně a Francii. ČSSR tyto změny nějak neregistrovala, a proto došlo k přerušení skoro veškerých hospodářských styků. [10][24]

#### **1.1.3 Migrace vietnamských obyvatel do velkých měst v ČR**

Došlo ke změně působení vietnamských obyvatel v ČSSR a po roce 1989 dochází opět ke zvýšení migrace vietnamských občanů do již Československé federativní republiky. Vietnamští občané jsou již třetí nejpočetnější skupinou v ČR. Dochází ke změně, v roce

1989 byl největší počet vietnamských obyvatel zaměřen na oblast velkých podniků a učilišť, dnes se tato menšina přesouvá spíše do velkých měst jako je Praha, Brno, Plzeň a také v pohraničních regionech Ostrava a Cheb, kde se zaměřují na prodej zahraničním turistům. [10][23]

#### **1.1.4 Vietnamští občané a podnikání**

Většina vietnamských občanů podniká na základě živnostenského listu a to ve sféře, pro kterou není vyučená a nemá vzdělání. Jedná se o trhovce prodávající dovezený levný textil, obuv, lihoviny, tabákové výrobky, elektroniku apod. Dochází také k rozšiřování prodeje s potravinami. Mezi podnikatele patří stánkoví prodavači, ale najdou se zde i manažeři ve vysokých funkcích. [10]

#### **1.1.5 Zastoupení vietnamských občanů v ČR a jejich priority**

Největší zastoupení vietnamské menšiny je ve věku 20 až 50 let, z toho je asi 43% žen, další dominantní věkovou skupinou se stávají vietnamští občané ve věku kolem 10 let, ti také budou důležitou součástí dalšího vývoje vietnamské komunity v ČR, jedná se o občany narozené v ČR a mluvící plynou češtinou. Spolehlivá data o této komunitě nejsou k dispozici. Většinu peněz utrácí vietnamští obyvatelé za podnájem, vzdělání. Jejich pracovní nasazení je odlišné od českých poměrů. Jejich pracovní doba je výrazně delší než normální doba českých občanů, proto také dochází k nedostatečnému času pro zájmové aktivity a k určité separaci. Proto většina vietnamských občanů využívá pro zabydlení možnosti komunikace z různými centry, které se zabývají zastupováním Vietnamců v ČR.

V současné době vietnamští občané stále netvoří trvalou menšinu v ČR. Pokud však bude pokračovat trend zvyšování podílu Vietnamců s trvalým pobytem, je možné, že za čas bude jistě přibývat i občanů ČR Vietnamské národnosti. [10]

### ***1.2 Počátky prodeje textilního zboží vietnamskými občany***

K této oblasti není žádná dostupná literatura. Jde pouze o několik tezí, které nejsou podloženy písemnými zdroji. Vietnamská menšina se na území české republiky vyskytuje již od poloviny minulého století. V počátcích vietnamské menšiny lákaly své zákazníky na své ubikace za vidinou luxusního zboží pro tehdejší trh nedostupné (největší hit – džíny). Zákazníci byli spokojeni s tím, že se k nim dostalo nedostupné zboží, a neřešili původ vzniku ani originality. Slova jako padělek nebo napodobenina nikdo v té době nevnímal. Postupem času se vietnamská menšina začala zabývat i stánkovým prodejem a jejich sortiment se rozšířil. Začaly se vytvářet tržnice, kde

většina prodejců byla vietnamské národnosti. Dnes je situace taková, že na území ČR je 60 258 vietnamských obyvatel (podle údajů k 31. 12. 2008, zdroj Český statistický úřad). A již nejde jen o prodej na tržističích, ale značná část se přesunula do kamenných obchodů. Jedná se o diskontní typ prodeje.

### **1.3 Vietnamci a média v ČR**

Velký podíl na integraci vietnamských občanů mají krajská média. Vietnamská menšina čerpá informace převážně z těchto prostředků. V současné době jsou vydávána tři média: Van xuan, Tuan tin moi a Voun dao.

Dalším informačním zdrojem je česko-vietnamský zpravodaj, který je psaný v češtině i vietnamštině. Je vydáván Česko-vietnamskou společností. Jedná se o pravidelný měsíčník. [10]

### **1.4 Česko-vietnamská společnost a její působení**

Nejvíce možných informací o vývoji vietnamské komunity by se dalo získat od Česko-vietnamské společnosti, která je ovšem velmi uzavřenou společností a v této problematice neposkytuje mnoho informací. Občas se objeví nějaké prohlášení na internetu nebo v odborných časopisech, ale jen velmi zřídka.

Jedno z prohlášení předsedy Marcela Wintra z Česko – vietnamské společnosti v časopise Textilžurnál 1/2008:

#### **Prohlášení všem Vietnamcům v ČR:**

*...“Nedovázejte a neprodávejte padělký, neporušujte naše zákony a zbytečně si nekažte pověst! Již více jak deset let se vám snažím pomáhat ve vaší integraci do naší společnosti a její členové pro vás realizovali mnoho osvětých akcí, které pro Vietnamce žijící v zahraničí nikdo jiný na světě nedělá. Díky našemu zdravotně-osvětému projektu „Pomoc přátelům“ se za tři roky zvýšil počet zdravotně pojištěných Vietnamců u nás ze 7 na 71 %. Vaše děti mají výborný prospěch na základních, středních i vysokých školách. Naprostá většina Vás pracuje a podniká čestně, poctivě i dodržuje zákony platné v naší zemi. Svoji pílí při studiu a pracovitosti i ochotu v podnikání jste často příkladem mnohým našim spoluobčanům. Našli jste zde svoji druhou vlast, zakládáte u nás své rodiny, což dokazuje fakt, že v posledních letech se nejvíce dětí cizincům žijících u nás narodilo právě vám.*

*Proto vás všechny vyzývám k okamžitému zastavení prodeje padělků a k dodržování našich zákonů a předpisů. Veřejně vás žádám o sebekontrolu vašeho podnikání v zájmu celé vaší komunity, zejména vašich dětí. Zamezte prodeji padělků tím, že přestanete*

*nakupovat dovezené padělky ve velkoskladech a umístíte na své tržnice rozhodnutí, že kdo najde na jakémkoliv stánku padělek, může si jej vzít zadarmo. Tím zamezíte, aby někteří neukáznění a nenapravitelní prodejci z vašich řad nadále nekazili pověst vám všem. Distančujte se od těch z vás, kteří porušují naše zákony, a nespolupracujte s nimi. Kvalitní a levné zboží z Vietnamu vám zajistí větší úspěch v podnikání a u vašich zákazníků, než nekvalitní padělky z Číny. Přeji nám všem, aby brzy na všech tržnicích v celé naší vlasti nacházeli kupující zboží bez padělků a aby dovozci padělků zkrachovali, protože jejich zásoby nikdo z vás nekoupí. Aby poctiví prodejci nebyli perzekuováni tím, že pracovníci Celní správy obklíčí tržnice a zastraší tak kupující těch, kteří žádné padělky nenabízí. K tomu je však nejdříve potřeba náprava některých z vás. Musíte se však o to postarat sami, v zájmu celé vietnamské komunity žijící u nás, ve své druhé vlasti. Rádi vám v tom já i celá česko-vietnamská společnost pomůžeme. Většina z vás nesmí trpět pro nekázeň menšiny. Je to nyní veřejnou věcí vás všech a všech vašich organizací u nás.“, jak píše Marcel Winter [29]*

## **2 Problémy ČR s dovozem levného textilu z Asie**

### **2.1 Náhled do problematiky stánkového prodeje**

Česká republika je jeden ze států Evropské unie, který je nejvíce zahlcen vietnamskými prodejci. Výskyt dříve pouze stánkového prodeje na malých tržnicích, je dnes již minulostí. Dnes jsou tyto tržnice několikanásobně větší a rozsáhlejší, co se týče nabídky zboží. Dříve se jednalo pouze o textilní zboží a doplňky, popřípadě obuv a šlo především o levný textil napodobující světové značky a oděvy v prodejnách daného státu. Postupem času, jak se začala oblíbenost jejich zboží zvyšovat, díky nízkým cenám, začali se pokoušet o výrobu padělaného zboží, především světových značek a módních návrhářů. V dnešní době při návštěvě vietnamských tržnic, jako jsou Hatě, Dragoun, Holešovice, Sv. Kateřina a další, objeví zákazník zboží všech světových, ale i českých značek. Na těchto tržnicích se objevují zástupci světových jmen Calvin Klein, Luis Vuitton, John Galino, Gucci, Ed Hardy, ovšem nejsou to pouze jména světových návrhářů, ale jsou to i nám všem velmi známé obchodní řetězce adidas, Nike, Diesel, Replay, Pepe Jeans, Puma, Esprit, a to je jen malý výčet všech padělaných výrobků. [9]

#### **2.1.1 Základní pojmy**

**Tržiště** definuje zákon o SPD v ustanovení § 132 písm. d), neuzavíratelný, uzavíratelný nebo částečně uzavíratelný nezastřešený prostor, kde je prodáváno zboží, nebo jsou poskytovány služby a ve kterém je umístěn více než jeden stánek.

V současné době se na území České republiky vyskytuje více než sto vietnamských tržnic, seznam těchto tržnic není k nalezení. Celní správa ČR má své vytypované místa, kterým se věnuje. Z těch nejznámějších tržnic v republice, spadajících do různých sektorů Celní správy ČR jsou tyto nejnavštěvovanější: Do územní působnosti Celního ředitelství spadají např. tržnice SAPA, Holešovice a Tiskařská. V územní působnosti Celního ředitelství Brno spadají např. tržnice Olomoucká, Hatě. Do územní působnosti Celního ředitelství České Budějovice spadají např. tržnice Strážný, Vyšší Brod a Kaplice. Celní ředitelství Ústí nad Labem má kontrolou územní působnosti pod kontrolou např. tržnice Hřensko, Hora Sv. Šebestiána a pod územní působnost Celního ředitelství Plzeň patří např. Dragoun, Sv. Kříž, Vojtanov a Sv. Kateřina.



**Obrázek 1,** Zásah na tržnici

**Stánkem** se podle § 132 písm. a) rozumí prostory ohraničené pevnou nebo přenosnou konstrukcí, pulty, stolky, nebo obdobná zařízení, kde je prodáváno zboží. [9]

## ***2.2 Organizace zabývající se problematikou dovozu padělaného a napodobovaného zboží***

Správným chodem tržnic se zabývá hromada orgánů, na prvních místech se jedná především o jejich zřizovatele, tedy obce, živnostenské úřady, COI, SZPI, také Celní správa ČR atd.

### **2.2.1 Celní správa ČR**

Celní správa ČR je jedním z těch, které dohlíží na to, aby nebylo poškozováno duševní vlastnictví.

Česká celní správa, stejně jako celní správy ostatních států, má dva základní úkoly, kterými jsou ochrana a regulace domácího trhu formou výběru cla z dováženého zboží a

dohled nad tím, aby toto zboží neohrožovalo životy nebo zdraví lidí, zvířat či rostlin. Vývoj ekonomické situace, včetně zahájení příprav na členství v EU, naléhavě vyžadoval, aby celní správa při plnění svých úkolů co nejvíce usnadňovala legální mezinárodní obchod. Tohoto cíle mohlo být dosaženo jen za pomoci modernizace celní správy, a to jak v oblasti celního řízení, tak i v oblasti technického vybavení, zejména celního informačního systému. Další významnou okolností, která výrazně předurčila současnou podobu české celní správy, byl vstup České republiky do Evropské unie. Z pohledu celní správy nešlo jen o samotný akt vstupu, ale o dlouholeté období sbližování celní legislativy a celních postupů s evropskými standardy. Navíc došlo v důsledku rozšíření EU ke zrušení pravidelných celních kontrol na pozemních hranicích České republiky a naopak celní správě přibýly nové úkoly, např. v oblasti společné zemědělské politiky nebo statistiky vnitrouniního obchodu. Současně s těmito změnami došlo také ke snížení počtu zaměstnanců celní správy a k úpravě její organizační struktury.

Celní správu České republiky tvoří Generální ředitelství cel s pozicí správního úřadu s celostátní působností, dále osm celních ředitelství a jim podřízených 54 celních úřadů s vymezenou územní působností. Celní správa je bezpečnostním sborem a její činnost zapadá do systému celního dohledu nad zbožím v rámci jednotného celního území Evropské unie. Při realizaci tohoto dohledu pak postupuje podle jednotných celních předpisů Společenství. Jimi jsou především Celní kodex Společenství a prováděcí nařízení k němu, dále pak systém osvobození od dovozního cla a společný celní sazebník Společenství. Orgány celní správy mají postavení policejního orgánu, tedy orgánu činného v trestním řízení, a to pokud se předmětné trestní řízení týká vybraných trestných činů v oblasti cel, daní, podloudnictví s omamnými látkami, dále v oblasti porušování předpisů o nakládání s kontrolovaným zbožím a technologiemi, zahraničního obchodu s vojenským materiálem, rovněž neoprávněného nakládání s nebezpečnými odpady, zakázanými bojovými prostředky a radioaktivním materiálem, s chráněnými a volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami, a v neposlední řadě porušování autorského práva, průmyslových práv a práv k ochranné známce. [5]

### **2.2.2 Základní oblasti činnosti Celní správy ČR**

Mezi základní oblasti činnosti Celní správy ČR se řadí: správa cel a daní při obchodování se zeměmi mimo EU, kompletní tuzemská správa spotřebních daní, boj proti porušování celních a daňových předpisů, ochrana společnosti a životního prostředí

či kontrola výkonového (mýtné) a časového zpoplatnění (dálniční kupóny). Při výkonu svých kompetencí celníci využívají své mobilní skupiny, celně technické laboratoře, vyspělou techniku a špičkové IT zázemí. Celníci procházejí náročným celoživotním odborným vzděláváním.

### 2.2.3 Mobilní skupiny

Jedná se o skupiny, jejichž hlavním úkolem je provádět přímo v terénu kontroly nad zbožím podléhajícím celnímu dohledu. Plní také dohled nad porušováním určitých práv duševního vlastnictví.

**Boj proti porušování celních předpisů:** další funkcí celní správy ČR je odhalování, kdy dochází k porušování celních a daňových předpisů v souvislosti s dovozem a vývozem. K porušování dochází i u textilního zboží.

**Ochrana společnosti:** jedním z úkolů je také ochrana duševního vlastnictví. Dochází k zabavení velkého množství padělků a napodobenin. S tím souvisí ochrana spotřebitele, jež spočívá například v možné kontrole nezávadnosti výrobku. Některé z kontrol jsou vykonávány za spolupráce České obchodní inspekce. [13]

### 2.2.4 Výsledky kontrol Celní správy ČR za rok 2008

Kontroly a zásahy do dění tržnice jsou pravidelně zveřejňované. V regionech jsou tržnice namátkově kontrolovány daným ředitelstvím celní správy. V poslední době dokonce některé vybrané tržnice jsou pod stálým dohledem. Tento způsob kontroly je velmi účinný. Způsobem náhodné kontroly a monitoringu se v předešlých letech i v loňském roce provedly desítky zátahů na vietnamské tržnice a byly zabaveny padělané oděvy a doplňky.

Tradičně velká pozornost celních orgánů je věnována problematice porušování práv zevního vlastnictví. Uvedená problematika v sobě zahrnuje zejména oblasti textilu, obuvi, fonografických médií a ostatní. Nejvíce záchyťů zboží, u kterého byla porušena práva k duševnímu vlastnictví, bylo realizováno v rámci kontrolních akcí stánkového prodeje. Další úspěšné záchyty byly realizovány při kontrolách kontejnerových zásilek, importovaných do ČR z Číny přes přístavy v Německu (Hamburg) a Holandsku (Rotterdam).

**Tabulka 1,** Přehled zásahu Celní správy ČR

	2006	2007	2008	Index 2007/2008



Počet případů	730	991	763	77,0
Počet kusů (tis. Ks)	887	964	1 168	121,2
Hodnota zadrženého zboží (mil. Kč)	912	1 027	1 544	150,3

V případě textilního zboží bylo v roce 2008 zajištěno celkem 763 případů porušení celních předpisů. Hodnota zadrženého zboží byla vyčíslena částkou ve výši 1,5 mld. Kč. Dlouhodobě dochází u této komodity k mírnému nárůstu ve všech sledovaných položkách.

Útvary Pátání v roce 2008 ukončily 235 trestních spisů, z nichž 144 předaly PČR k zahájení trestního stíhání. Předpokládaná hodnota zboží činila více jak 226 ml. Kč a zajištěno bylo 169 tis kusů textilních výrobků.

Nejčastěji se celní orgány setkávaly s padělkami adidas, Nike, Puma, Lacoste, Playboy, atd.

Ve všech případech dovozu textilního zboží původem z Asie se celní orgány setkávaly s faktorem nesprávného uvádění ceny skutečné placené za zboží spolu s nově registrovaným stavem úmyslného nepřiznávání a neplacení DPH u takto propuštěného zboží územním finančním orgánům. [5]

## ***2.3 Ochranné podmínky proti nelegálnímu dovozu textilního zboží***

### **2.3.1 Letáky**

Generální ředitelství cel ve spolupráci s ministerstvem obchodu a průmyslu zvolilo mimo nové formy kontrol i novou formu osvěty. Mimo nepřetržitého dovozu na vybraných prodejních místech jsou prodejci předávány i letáky s informacemi o právních aspektech dovozu zboží a jeho prodeje, dnes jsou již tyto letáky k dispozici rovněž ve vietnamském jazyce, aby se rozšířil okruh osob, které se s nimi seznámí. [2]

### **2.3.2 Zákony a vyhlášky**

V České republice je dovoz a prodej padělaného zboží opatřen zákony a vyhláškami, jimiž se řídí Celní správa ČR.

Základními právními předpisy upravujícími oblast ochrany práv duševního vlastnictví jsou zejména:

#### **Přehled právních předpisů ČR:**

- zákon č. 13/1993 Sb., celní zákon

- zákon č. 191/1999 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví a o změnách některých dalších zákonů
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon
- zákon č. 14/1993 Sb., o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví, v platném znění
- zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví
- zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách
- zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení
- zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích
- zákon č. 206/2000 Sb., o ochraně biotechnologických vynálezů
- zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech
- zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů
- zákon č. 529/1991 Sb., o ochraně topografií polovodičových výrobků
- zákon č. 408/2000 Sb., o ochraně práv k odrůdám rostlin
- zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském

#### **Přehled právních předpisů EU:**

- nařízení Rady (EHS) č. 2913/1992, kterým se vydává celní kodex Společenství
- nařízení Komise (EHS) č. 2454/93, kterým se provádí nařízení Rady (EHS) č. 2913/1992
- nařízení Rady (ES) č. 1383/2003 o přijímání opatření celních orgánů proti zboží podezřelému z porušení určitých práv duševního vlastnictví a o opatřeních, která mají být přijata proti zboží, o kterém bylo zjištěno, že tato práva porušilo
- nařízení Komise (ES) č. 1891/2004, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1383/2003 o zásahu celních orgánů proti zboží podezřelému z porušení některých práv k duševnímu vlastnictví a opatřeních, která mají být přijata vůči zboží, o kterém bylo zjištěno, že tato práva porušilo

- nařízení Rady (EHS) č. 40/1994 o ochranné známce Společenství
- nařízení Komise (EHS) č. 2868/1995, kterým se provádí nařízení Rady (ES) č. 40/1994
- nařízení Rady (EHS) č. 1768/1992 o zavedení dodatkových ochranných osvědčení pro léčivé přípravky
- nařízení EP a Rady (ES) č. 1610/1996 o zavedení dodatkových ochranných osvědčení pro přípravky na ochranu rostlin
- nařízení Rady (ES) č. 6/2002 o průmyslových vzorech Společenství
- nařízení Rady (EHS) č. 2081/92 o ochraně zeměpisných označení a označení původu
- nařízení Rady (ES) č. 1493/1999 o společné organizaci trhu s vínem
- nařízení Rady (ES) č. 2100/94 o odrůdových právech Společenství
- nařízení Komise (ES) č. 1576/98, kterým se doplňuje příloha nařízení (ES) č. 2400/96 o zápisu určitých názvů do „Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení“ podle nařízení Rady (EHS) č. 2081/92 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin [11]

**Poznámka:** Předpisy výslovně obsahující kompetence celních orgánů, případně upravující postup jejich činnosti, jsou podtrženy. Ostatní předpisy upravují problematiku duševního vlastnictví obecně. Bez jejich znalosti není možné práva duševního vlastnictví chránit.

### **2.3.3 Nejdůležitější zákon k ochraně duševního vlastnictví**

Nejpodstatnějším zákonem v této problematice je zákon ...“č. 255/2004 Sb. *Parlamentu České republiky, kterým se mění zákon č. 191/1999 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví a o změně některých dalších zákonů*...§ 14 **Nakládání se zbožím, jehož výrobou nebo úpravou byla porušena práva k duševnímu vlastnictví:** (1) *Jestliže bylo zajištěno zboží, jehož výrobou nebo úpravou byla porušena práva majitele k duševnímu vlastnictví, celní úřad na jeho žádost rozhodne o zničení zboží a zajistí zničení pod dohledem tří celníků...*(2) *Rozhodne-li pravomocně soud, že se jedná o zboží, jehož výrobou nebo úpravou byla porušena práva k duševnímu vlastnictví, 18) nebo jde-li o*

*zboží, jehož výrobou nebo úpravou byla porušena práva k duševnímu vlastnictví, a které bylo přenecháno ve prospěch státu, a deklarant, vlastník nebo držitel je sám nezničil, 19) a nebylo-li rozhodnuto o propadnutí nebo zabrání tohoto zboží, celní úřad zajistí zničení tohoto zboží na náklady deklaranta, vlastníka nebo držitele zboží. Není-li celnímu úřadu vlastník nebo držitel zboží, jehož výrobou nebo úpravou byla porušena práva k duševnímu vlastnictví, znám, nebo není-li zjištěn, zajistí celní úřad jejich zničení na náklady majitele práva...(3) Rozhodne-li pravomocně soud, že před dalším nakládáním s padělkami 20) postačí z nich odstranit ochranné známky, 21) celní úřad zajistí jejich odstranění a zničení na náklady deklaranta, vlastníka nebo držitele zboží...(5) Není-li známa osoba, která porušila zákon některým ze způsobů uvedených v § 15 a 23, nebo se ji nepodařilo postihnout, celní úřad zajistí zničení zboží, jehož výrobou nebo úpravou byla porušena práva k duševnímu vlastnictví a u něhož bylo v řízení o přestupku, popřípadě v řízení o správním deliktu vysloveno zabrání, na náklady majitele práva... (6) Celní ředitelství podle údajů celního úřadu, na základě pravomocného rozhodnutí o propadnutí nebo zabrání padělek a za předpokladu, že majitel práva vysloví souhlas s využitím padělek upravených podle odstavce 4 pro humanitární účely písemně nebo elektronicky, rozhodne, které pravomocně propadlé nebo zabrané padělky jsou vhodné pro zajištění humanitárních potřeb,... (9) O bezúplatném převodu padělek k humanitárním účelům uzavře Generální ředitelství cel a přejímající organizace podle odstavce 7 písemnou smlouvu, která musí kromě obvyklých podstatných náležitostí obsahovat vždy druh a množství bezúplatně převedených padělek,... (10) Celní úřad je oprávněn kontrolovat u přejímající organizace plnění povinností, k nimž se přejímající organizace smluvně zavázala. O výsledku kontroly informuje celní ředitelství. “, jak píše zákon [30]*

#### **2.3.4 Vývoj ochrany práv DV ve vztahu k celní správě**

V roce 2007 došlo ke změně zákona 634/1992 a 191/1999 Sb. v platném znění, celní správa získala oprávnění, která jí umožňují kontrolu a dohled nad zbožím, které má status Společenství, což dříve nebylo možné (problematika tržnic).

Postup celní správy při ochraně práv duševního vlastnictví u zboží, které nepodléhá celnímu dohledu, je upraven zejména v následujících předpisech:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V polovině roku 2007 se k předpisům upravujícím postup celních úřadů týkající se zboží nepodléhajícího celnímu dohledu zařadil rovněž:

- Zákon č. 191/1999 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví a o změně některých dalších zákonů, v platném znění. [9]

**Působnost zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění:**

Zákon o ochraně spotřebitele upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, přičemž se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území ČR.

### **2.3.5 Dozorový orgán**

Celní úřad provádí dozor nad dodržováním povinností stanovených v § 5 odst. 2, § 7b a 14a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění.

### **2.3.6 Oprávnění celního úřadu**

Celní úřad je při kontrole oprávněn zejména:

- vstupovat do provozoven nebo skladových prostor, o kterých má důvodné podezření, že se v nich nabízí, skladuje nebo prodává zboží, kterým jsou porušena práva duševního vlastnictví,
- vstupovat do objektů výrobce, dovozce nebo distributora a vyžadovat předložení příslušné dokumentace a poskytnutí pravdivých informací,
- ověřovat totožnost fyzických osob, jsou-li kontrolovanými osobami, a též fyzických osob, které při kontrole zastupují kontrolované osoby,
- požadovat od kontrolovaných osob potřebné doklady, údaje a písemná nebo ústní vysvětlení,
- odebírat vzorky potřebné pro posouzení, zda nedošlo k porušení práv duševního vlastnictví,
- uskladnit zadržené zboží na náklady kontrolované osoby.

### **2.3.7 Pokuta a propadnutí nebo zabránění zboží**

Pokud celní úřad po vyhodnocení všech dostupných důkazů dospěje k závěru, že došlo ke klamání spotřebitele, uloží rozhodnutím vedle pokuty i propadnutí nebo zabránění zboží. Pokuta může být uložena až do výše 50 mil. Kč.

### **Vztah k zákonu č. 191/1999 Sb.**

Pro zadržení zboží, ničení padělků a nedovolených napodobenin, poskytnutí padělků k humanitárním účelům, propadnutí a zabránění zboží a pro odvolání proti rozhodnutí celních orgánů platí obdobně vybraná ustanovení zákona č. 191/1999 Sb. Jedná se konkrétně o ustanovení § 9, 14, 14a, 28a, 28b a 31a.

### **2.3.8 Sankce**

Sankce pro prodejce a dovozce jsou ošetřeny danými zákony, které jsou níže zmíněny:

- nařízením Rady (ES) č. 1383/2003 ze dne 22. července 2003, o přijímání opatření celních orgánů proti zboží podezřelému z porušení určitých práv duševního vlastnictví a o opatřeních, která mají být přijata proti zboží, o kterém bylo zjištěno, že tato práva porušilo, v platném znění,
- nařízením Komise (ES) č. 1891/2004 ze dne 21. října 2004, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1383/2003 o zásahu celních orgánů proti zboží podezřelému z porušení některých práv k duševnímu vlastnictví a opatření, která mají být přijata vůči zboží, o kterém bylo zjištěno, že tato práva porušilo, v platném znění,
- zákonem č. 191/1999 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

### **2.3.9 Kvóty, limity a statistické údaje**

Zde se jedná o textil nebo obuv a nerozlišuje se, zda se jedná o padělek či originál zboží, tzn. kvóty a licence se vztahují na textil, kde je významné, jakého původu je zboží (většinou se vyžadují licence ze zemí jako je: Čína, Vietnam apod.).[9]

### **2.4 Další instituce zabývající se porušováním duševního vlastnictví**

Česká republika se s problémem duševního vlastnictví snaží bojovat a přizpůsobuje tomu i legislativu a orgány v tomto ohledu činné. Problematikou poškozování ochranných známek se zabývá Úřad průmyslového vlastnictví, Celní správa ČR - Generální ředitelství cel, Česká obchodní inspekce, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Policie ČR, Ministerstvo financí. Ústřední finanční a daňové ředitelství, Ministerstvo kultury ČR, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Ministerstvo spravedlnosti. V současnosti je stále mnoho nedostatků v problematice porušování ochranných

známek. Naše republika ještě stále neumí s danou problematikou pracovat, není v řešení situace důsledná. [4]

#### **2.4.1 Česká obchodní inspekce**

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy, organizační složka státu, kde ústředního ředitele jmenuje ministr průmyslu a obchodu. Byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech. [7]

#### **2.4.2 Kompetence České obchodní inspekce**

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR a byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, jako nástupnická organizace Státní obchodní inspekce.

Česká obchodní inspekce kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržště (tržnice), pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.

##### Česká obchodní inspekce kontroluje:

- dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu,
- zda nedochází ke klamání spotřebitele,
- zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné.

##### Česká obchodní inspekce vykonává ve vymezeném rozsahu dozor v souladu se zákony:

zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění,  
zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění,  
zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, v platném znění,  
zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění,  
zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, v platném znění,  
zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší, v platném znění,  
zákon č. 311/2006 Sb., o pohonných hmotách, v platném znění,

zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, v platném znění,  
zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, v platném znění,  
zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru, v platném znění,  
zákon č. 189/1999 Sb., o nouzových zásobách ropy, v platném znění,  
zákon č. 61/1996 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti, v platném znění,  
zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, v platném znění,  
zákon č. 247/2006 Sb., o omezení provozu zastaváren a některých jiných provozoven v noční době, v platném znění,  
zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, v platném znění.

Za porušení zákona může být uložena kontrolované osobě pokuta do výše 50 000 000,- Kč, za méně závažné porušení zákona může inspektor uložit kontrolované osobě pokutu do 5000,- Kč a to příkazem na místě.[7]

### **3 Padělky a napodobeniny textilního zboží v ČR**

*...“Ochrana práv duševního vlastnictví je fenoménem, kterému je v posledních letech věnována celosvětová vzrůstající pozornost. Tuto skutečnost dokazuje i fakt, že boj proti porušování práv duševního vlastnictví je v podstatě jedním ze žhavých témat současnosti. V České republice aktuálnější o to víc, že oblast ochrany práv duševního vlastnictví byla zvolena jako jedno z odborných témat právě probíhajícího českého předsednictví v Radě EU.“, jak píše Lucie Račanská [16]*

#### **3.1 Zboží porušující právo duševního vlastnictví**

Zboží porušující právo duševního vlastnictví je základním pojmem a předmětem působnosti Nařízení a opatření. Nařízení a opatření rozlišuje zboží porušující právo duševního vlastnictví na padělky, nedovolené napodobeniny a další zboží porušující právo duševního vlastnictví. Poznatek, že se jedná o zboží porušující duševní vlastnictví, je absence souhlasu majitele práva s užíváním práva duševního vlastnictví, respektive znak neoprávněnosti užívání tohoto práva či jeho porušení. Porušování práv duševního vlastnictví musí být dokázáno z konkrétních hmotně-právních norem upravujících konkrétní práva duševního vlastnictví, která jsou v daném případě porušována nebo jejichž porušování je spatřeno. [6]



### 3.1.1 Padělek

Nařízení o opatřeních definuje v článku 2 odst. 1 písm. a) padělky jako:...,i) zboží včetně jeho obalu označené neoprávněně ochrannou známkou, která je totožná s ochrannou známkou platně zapsanou pro stejný druh zboží, nebo která nemůže být od této ochranné známky ve svých podstatných znacích odlišná, a tím porušuje práva držitele příslušné ochranné známky podle práva Společenství, jak stanoví nařízení Rady (ES) č. 40/49 ze dne 20. prosince 1993 o ochranné známce Společenství, nebo podle právních předpisů členského státu, ve kterém je podána žádost o přijetí opatření celního orgánu:“ dále jako: „ii) jakýkoliv symbol ochranné známky (včetně loga, etikety, nálepky, letáku, návodu k použití nebo záručního listu opatřených takovým symbolem), a to i tehdy, je-li předkládán samostatně, za stejných podmínek jako zboží zmíněné v bodu i):“ a rovněž: „iii) obalové materiály označené ochrannými známkami padělků uvedenými samostatně, za stejných podmínek jako zboží uvedené v bodu i).“, jak píše Jiří Sodomka [20]

Z této definice vyplývá, že jsou dva druhy padělků. První možností je zboží včetně obalu, které je označeno stejnou ochrannou známkou platně zapsanou pro stejný druh zboží, v tomto případě dochází k porušení práva držitele ochranné známky. Jedná se o porušení ochranné známky bez jakékoliv úpravy podoby originální ochranné známky. Zato druhá možnost padělku zahrnuje zboží také včetně obalu, které je neoprávněně označeno ochrannou známkou, která nemůže být platně zapsaná pro stejný druh zboží ve svých podstatných znacích odlišná, přičemž opět dochází k porušování ochranné známky. Zde se padělek velmi podobá originálu svým tvarem, označením, vyobrazením nebo označením, dochází zde k záměně se skutečnou ochrannou známkou.

Důležité pro posouzení, zda výrobek je padělkem, je posuzování „neoprávněnosti“ jeho označení ochrannou známkou. Znak neoprávněnosti označení zboží ochrannou známkou je nutno posuzovat podle právních norem upravujících ochranné známky. V ČR se jedná o zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Dále také ochranná známka Společenství používá ochrany na základě nařízení Rady (ES) č. 40/94 ze dne 20. prosince 1993 o ochranné známce Společenství.

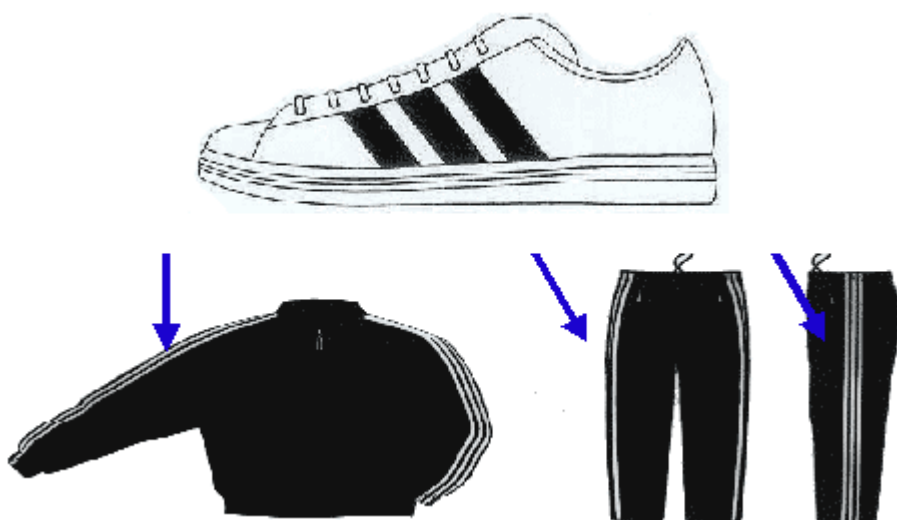
Obsahem zákona o ochranné známce je jediné právo majitele ochranné známky využívat tuto známku ve spojení s výrobkem. Nikdo jiný nemá právo použít danou známku na svém výrobku nebo známku podobnou a snadno zaměnitelnou, bez souhlasu držitele dané ochranné známky. [26]

### 3.1.2 Příklad padělaní výrobku světové značky

Jako příkladem zaměnitelnosti můžeme uvést firmu adidas - Salomon AG, která vedla již několik sporů s prodejci či dovozci zboží nesoucího označení čtyř rovnoběžných pruhů. Firma adidas – Salomon AG vlastní několik ochranných známek, základní z nich jsou veřejnosti známé, ale z taktického důvodu mnoho z nich je pro veřejnost nedostupných. Pro veřejnost nejznámější ochranné známky jsou č. 730835, R426376 a R289063 obsahující obrazový prvek sestávající ze tří diagonálních, rovnoběžných pruhů umístěných po stranách obuvi vzestupně směrem ke špičce obuvi. U textilního zboží se jedná o mezinárodní známku č. R391692 sestávající se ze tří rovnoběžných pruhů.[26]



Obrázek 2, Ukázka zabaveného zboží



Obrázek 3, Zdroj firma adidas Salomon AG

### **Okresní soud v Domažlicích rozsudkem 5. 3. 2009.**

*...“Dne 16. 2. 2008 kolem 14:10 hodin v obci Folmava , okres Domažlice, na tržnici „Olympia“ V PRODEJNÍM STÁNKU BEZ ČÍSELNÉHO OZNAČENÍ, 15 stánek vpravo od vjezdu při pohledu od příjezdové silnice prodala...106 ks batohů označených ochrannými známkami „Eastpack, ED Hardy, Bayern Münche, Puma, Dolce Gabana, Nike, Adidas, Playboy, Jock Wolsfkin“, 121 ks kabelek označených ochrannými známkami „Guci, Esprit, Dolce Gabana, Playboy, Jack Wolsfkin, Puma“, 96 ks tašek označených ochrannými známkami „Nike, Puma, No Fear, Adidas, Mercedes, Audi, Bayern München, NY,..celkem 746 ks výrobků, které byly na těchto výrobcích umístěny bez souhlasu oprávněných výrobců a textilní výrobky byly padělky oproti originálním výrobkům, když se jednalo o firemní známky, které používají v České republice statut ochranných známek ve smyslu § 8 zákona č.441/2003 Sb.Čímž obžalovaná spáchala: Trestné činy porušování práv k ochranné známce, obchodnímu jménu a chráněnému označení původu podle § 150 odst. 1 tr. Zákona a porušení předpisů o nálepkách označené zboží podle § 148a odst. 1 alinea druhá tr. Zákona dílem dokonaným a dílem nedokonaným ve stádiu pokusu podle §8 odst. 1 tr. Zákona.“, jak píše rozsudek [19]*

### **Krajský soud v Českých Budějovicích 5. 9. 2008**

**Dalším příkladem**, ne zrovna lichotivým pro českou značku je odhalení padělaných výrobků v obchodním řetězci Prior Czech Republic s.r.o., jednalo se o zboží porušující ochrannou známku společnosti adidas- Salomon AG (viz přílohy).

Z výše uvedených příkladů je patrné, že na trhu s padělaným zbožím mohou nastat různé situace. A padělané zboží již není pouze záležitostí stánkařů na tržnicích.

#### **3.1.3 Napodobeniny**

Nedovolenou napodobeninou zboží, včetně jeho obalu, je zboží přímo nebo nepřímo vyrobené bez souhlasu majitele nebo spolumajitele patentu, majitele autorského osvědčení, majitele autorského práva nebo jiného práva chráněného autorským zákonem nebo majitele práva k zapsanému průmyslovému vzoru nebo užitnému vzoru nebo bez souhlasu osoby oprávněné k výrobě tohoto zboží, která je kopií nebo v níž je kopie zahrnuta, jestliže pořízení kopie porušuje tato práva podle zvláštního právního předpisu, dále i forma nebo raznice poškozuje nebo by mohla poškodit práva majitele podle zvláštního právního předpisu. (§ 2 zákona č. 191/1999 Sb., o opatření týkajícího se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví.) [27]

Napodobeniny jsou definovány jako „zboží“,...*“které představuje nebo obsahuje kopie pořízené bez souhlasu držitele autorského práva nebo práva s ním souvisejícího nebo práva k (průmyslovému) vzoru, bez ohledu na to, je-li zapsáno podle vnitrostátních právních předpisů, nebo bez souhlasu osoby oprávněné držitelem práva v zemi výroby, pokud výroba těchto kopií porušuje příslušné právo podle nařízení Rady (ES) č. 6/2002 ze dne 12. prosince 2001 o (průmyslových) vzorech Společenství nebo podle právních předpisů členského státu, ve kterém je podána žádost o přijetí opatření celního orgánu.“*, jak píše Jiří Sodomka [20]

Z uvedené definice je zřejmé, že nedovolená napodobenina rovněž skýtá více alternativ. První možností je zboží, které představuje kopie pořízené bez souhlasu držitele autorského práva nebo práva s ním souvisejícího. Obsahem práva autorského jsou výlučná práva osobností a výlučná práva majetková. Z hlediska posouzení zboží, zda je nedovolenou napodobeninou, jsou významná práva majetková, která spočívají v právu autora své dílo užít v původní nebo jiným zpracované či jinak změněné podobě samostatně nebo v souboru a nebo ve spojení s jiným dílem či prvky a udělit jiné osobě smlouvu oprávnění k výkonu tohoto práva. Právo použít dílo je možnost rozmnožovat dílo a právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny díla. Je zde pouze na autorovi, zda se rozhodne umožnit rozšiřování díla.

Z toho vyplývá, pokud nedojde k souhlasu o šíření nebo kopírování originálu od autora, jedná se o napodobeninu ve smyslu legální definice.

K vytváření napodobenin a kopií dochází především u CD, DVD nosičů, tzv. pirátské kopie, ale také u oděvů a umění apod. [25][26]

### **3.1.4 Případy napodobování textilního zboží**

Příkladem napodobenin je případ, kdy celníci zadrželi textil s postavičkou Krtečka od českého výtvarníka Zdeňka Milera. Celníci objevili v kontejneru 3598 kusů dětských bund 3975 dětských souprav, na kterých se nacházejí natištěné obrázky krtečka a dalších zvířátek od zmiňovaného autora.

Městský soud v Praze rozhodl, že výrobou a následným dovozem byla porušena autorská práva žalobce. Následně bylo z rozhodnutí Celního úřadu Tachov uloženo u zboží propadnutí ve prospěch státu," řekla serveru mluvčí západočeských celníků Jitka Blahutová. "Části souprav, na kterých se postavička Krtka přímo nevyskytuje, budou použity pro humanitární účely. Části oblečení, které nelze poskytnout pro humanitární potřeby, jelikož z nich nelze napodobeninu postavičky Padělání a napodobování

českých textilních a oděvních značek" Městský soud v Praze rozhodl, že výrobou a následným dovozem byla porušena autorská práva žalobce. Následně bylo z rozhodnutí Celního úřadu Tachov uloženo u zboží propadnutí ve prospěch státu.[3]



**Obrázek 4,** Detail zabaveného zboží

**Obrázek 5,** Ukázka zabaveného zboží

V poslední době se rozšířilo padělání i českých značek, jedná se především o streetovou a snowboardovou módu tuzemských značek.

### ***3.2 Padělání a napodobování českých textilních a oděvních značek***

Je zde ale problém, protože níže zmíněné streetové firmy nejsou na seznamu, podle nějž se odhaluje padělané a napodobované zboží. Napodobeniny a padělky českých textilních značek jsou na našem trhu celkem čerstvou záležitostí.

#### **3.2.1 Horsefeathers – streetová a snowboardová značka**

Asi nejvíce padělanou a napodobovanou značkou je streetová a snowboardová značka Horsefeathers. Horsefeathers je původně britská záležitost, vznikla v roce 1989, ale díky nedostatku financí došlo k zániku výroby. V roce 1994 přišla nová fáze výroby, a to v České republice, díky dřívějším nápadům a využitím log začala vznikat nová kolekce. „Oblečení, které v současné době vyrábíme, ať na snowboard nebo street, se nedá s minulostí srovnávat, co se propracovanosti, materiálů a kvality týče.“ K prodeji této značky dochází převážně ve stáních tržnic. „Kopírují naše designy, jenom je trochu pozmění. Dokonce falšují naše visačky,“ stěžuje si Filip Majkus z Horsefeathers. „Zavádějící jsou ceny zboží, jsou mnohem levnější než u výrobků, které zakoupíme ve značkových prodejnách nebo e-shopu této značky. [8]

#### **3.2.2 Nugget – streetová značka**

Problém s napodobováním nemá pouze firma Horsefeathers. K dalšímu napodobování dochází i u značky Nugget, jedná se o brněnskou streetovou firmu, českou výrobu.

Je zde ale problém, protože výše zmíněné firmy nejsou na seznamu, podle něhož se odhaluje padělané a napodobované zboží. Napodobeniny a padělky českých textilních značek jsou na našem trhu celkem čerstvou záležitostí. [12]

### **3.2.3 QZ – zaručená kvalita**

QZ – zaručená kvalita“ – značka kvalitních českých výrobků se na našich trzích objevila již téměř před deseti lety. Do projektu QZ se zapojili významní čeští výrobci, kteří se i přes rozsáhlý dovoz konkurenčního levného textilu z východu snažili podpořit a udržet vyšší úroveň kvality výrobků. [21]

### **3.3 Internetový prodej textilního zboží**

Od doby, kdy se objevily první počítače, uběhlo několik desítek let. Od doby, kdy se první instituce, firma nebo domácnost připojila k internetu, uběhlo o pár let méně. Ale věda jde stále vpřed a z dříve pro lidi neznámé půdy se stala ta, bez které si nedokáže představit chod svého každodenního života. Internet je systém, který nám usnadňuje spoustu věcí. Můžeme zde provádět platby ze svého bankovního účtu, podívat se na zprávy nebo záznam sportovního utkání a v neposlední řadě můžeme provádět tzv. e-shopping. Není nutné navštěvovat obchodní řetězce a ztrácet čas proplétáním se mezi regály a hledáním správné velikosti. Ale jsou zde určité hrozby. Hodně lidí je uvědomělých a ví, že stránkám typu Aukro.cz nebo obdobné stránce eBay nesmí až tolik důvěřovat. Protože je jen malá pravděpodobnost, že kabelku Luise Vuittona koupíte za 500Kč, když normální cena této kabelky je v tisících korun. Ale stále se mezi občany nachází osoby méně uvědomělé, které tomuto rádoby marketingovému tahu na světové značky věří.

#### **3.3.1 Způsob přihlášení**

Je to velice jednoduché, zadáte pár osobních údajů a přijde Vám uvítací mail a později i dopis s vaším uživatelským jménem a adresou. Pak už jen stačí zadat tyto údaje a můžete začít dražit nebo rovnou kupovat.

#### **3.3.2 Spolupráce Celní správy ČR s Aukro.cz**

Internetový prodej na stránkách typu Aukro.cz apod. je střežen celní policií. V posledním roce došlo k několika úspěšným zásahům. Sankce jsou většinou zaplacení pokuty za porušení autorských práv a práv duševního vlastnictví. Ale tyto sankce v porovnání s celkovými škodami jsou velmi zanedbatelné. Také některé firmy věhlasných jmen spolupracují s těmito institucemi typu Aukro.cz např. firma adidas - Salomon AG.

### **3.3.3 Internetový portál Aukro.cz**

Co je to vlastně Aukro.cz? Jedná se o internetový prodej a zároveň bazar, kde nakoupíte vše, na co si vzpomenete (oblečení, módní doplňky, šperky, elektroniku apod.). Jak hlásá reklama, v jedné minutě si můžete nakoupit tisíce výrobků. Svou působnost zahájilo na českém internetovém trhu v srpnu 2003. Jedná se o portál, kde se nakupuje 24 hodin denně celých 7 dní v týdnu, způsobem aukce nebo za pevné částky. Zajišťuje přístup pro nejširší veřejnost, ale i pro firmy do oblasti online obchodování. Snaží se o nové nástroje, které by měly usnadnit bezpečný, rychlý a jednoduchý prodej či nákup.

Bohužel anonymita prodávajících je stále velká a dochází k prodeji padělaných a napodobených výrobků. Světových i českých značek a návrhářů. Dochází k tomu, že se na Aukro.cz a podobných typech stránek objeví fotografie originálního výrobku, ale ke konečnému spotřebiteli dojde padělaný výrobek nebo napodobenina daného výrobku. Problém je, že ani znalec není schopen pouze z fotografie na internetu rozeznat originální či falzifikovaný výrobek. [1]

### **3.3.4 Sankce za nelegální zboží**

Pokud dojde k odhalení nebo podezření, že se na stránkách objevil padělek, musí dojít k okamžitému stáhnutí a případným sankcím pro prodejce (finanční pokuta, zrušení jeho účtu na daných stránkách, náhrada škody, apod.).

### **3.3.5 Příklady odhalení internetového prodeje padělků**

#### **Celníci odhalili internetový prodej padělků (Brno)**

V průběhu dvou dnů 8. 11. a 9. 11. 2007 došlo v Brně a blízkém okolí k realizaci případu v trestním řízení zaměřeného na porušování práv k ochranné známce. Cílem realizace bylo zajištění důkazního materiálu vzhledem k důvodnému podezření, že uváděním padělaného textilního zboží internetovým obchodem do oběhu dochází k porušování práv duševního vlastnictví. Bylo zjištěno, že tři osoby české národnosti nabízely a prodávaly textilní zboží opatřené chráněnými logy světových značek například Replay, Von Dutch, Ed Hardy, Diesel a Tommy Hilfiger formou internetového obchodu. Celníci prohlédli řadu bytových a nebytových prostor, kde bylo zajištěno více než 3 500 ks textilního zboží v celkové odhadované škodě způsobené majitelům ochranných známek přesahující 5 mil. korun. Zadržené osoby byly předány Policii ČR s návrhem na zahájení trestního stíhání. V případě prokázání jejich viny jim hrozí trest odnětí svobody až do výše dvou roků, propadnutí věci a peněžitý trest.

Je to první případ prodeje padělaného textilního zboží formou internetového obchodu, odhalený orgány celní správy. Ceny uváděné za toto textilní zboží byly srovnatelné s cenami originálních výrobků. Avšak kvalita zboží byla srovnatelná se zbožím na příhraničních trznicích. [14]

### **3.4 Výrobní linky přímo v ČR**

V ČR se přímo vyskytují výrobní linky, na kterých se na dovezený levný textil z Asie vyšívají ochranné známky daných firem a značek, dochází tak k porušování duševního vlastnictví a spáchání trestného činu (viz. přílohy).

### **3.5 Výroba zboží nesoucí fašistické prvky**

Nejedná se pouze o padělatelství a napodobování známých značek, začaly se objevovat textilní výrobky nesoucí zakázaná loga fašistických prvků (viz. přílohy).

## **4 Konec pro zabavené zboží**

### **Ústřední ředitelka České obchodní inspekce Jana Příhodová, odpovídala na dotazy.**

*...“Povězte, kam mizí zabavené věci, ničíte je nebo dáváte dětským domovům a vůbec potřebným lidem?”*

*...“JP: Zákon umožňuje využít za určitých podmínek některé zabrané výrobky pro humanitární účely, tj. chráněných značek, nášivek, nápisů...a označena nápisem humanita. Ostatní výrobky, v objemu cca 90%, které takto nelze upravit pro humanitu, jsou protokolárně zničeny – nejčastěji spálením, rozcupováním nebo rozdrcením, jak stanoví předpisy.”, jak píše Jana Příhodová [17]*

### **4.1 Způsoby likvidace zabaveného textilního zboží**

Pokud soud rozhodne, že došlo k porušení práv duševního vlastnictví, musí dojít k zničení zboží, které porušilo toto ustanovení. Většinou dochází k zničení zboží, a to na náklady pachatele, popřípadě, pokud není znám pachatel, tak na náklady držitele práva. V určitých případech dochází k využití zboží na humanitární účely.

#### **4.1.1 Humanitární účely**

Pokud se výrobci originálu rozhodnou darovat textilní výrobky pro humanitární účely, následuje tento proces:

#### **Bezúplatný převod padělků pro využití k humanitárním účelům**

Celní orgány jsou oprávněny bezúplatně převádět na přejímající organizace pravomocně propadlé nebo zabrané padělky zboží pro využití k humanitárním účelům. Podmínky



takového převodu jsou stanoveny v zákoně č. 191/1999 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví a o změně některých dalších zákonů, v platném znění (dále jen „zákon č. 191/1999 Sb.“) a v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění (dále jen „zákon č. 634/1992 Sb.“). Podmínky stanovené v zákoně č. 191/1999 Sb. se uplatní v případě padělků, které podléhají celnímu dohledu, zatímco podmínky stanovené v zákoně č. 634/1992 Sb. se použijí v případě padělků, které celnímu dohledu nepodléhají. Odlišnosti obou postupů jsou dále v textu uvedeny.

**1) Co se rozumí pod pojmem „využití padělků pro humanitární účely“?...** Jedná se o využití padělků, při němž dochází k zajištění základních potřeb obyvatelstva, které se ocitlo v tíživé životní situaci nebo bylo postiženo mimořádnou událostí, a proto je opodstatněno využití mimořádných materiálních zdrojů...**5) Jaká jsou kritéria pro předávání padělků pro využití k humanitárním účelům?...** Padělky nesmí být zjevně zdravotně závadné a pokud se jedná o padělky předávané podle zákona č. 634/1992 Sb., pak nesmí být ani nebezpečné. Padělky se bezúplatně převádějí podle účelu i využití, případně podle naléhavosti potřeb, s přihlédnutím k pořadí došlých žádostí...**6) Jak probíhá vlastní řízení o bezúplatném převodu padělků?...** Celní ředitelství Hradec Králové přijme žádost o bezúplatný převod padělků, případně žadatele vyzve k doplnění neúplně podané žádosti. Ve chvíli, kdy jsou k dispozici padělky vhodné k předání, vyzve Celní ředitelství Hradec Králové žadatele k návštěvě, při které jsou předvedeny vzorky padělků určených k bezúplatnému převodu. Žadatel se tak na základě vzorků dostupných padělků může sám rozhodnout, o které z nabízených padělků má zájem a konkretizuje svoji žádost označením požadovaných padělků.

Stále je tato možnost využívána pouze minimálně, protože odstranění známek porušující právo duševního vlastnictví na zabaveném zboží, je velmi nákladné a složité. [28]

#### **4.1.2 Převážná část zabaveného textilního zboží**

Pokud se výrobci originálního zboží rozhodnou pro likvidaci zabavených textilních výrobků, končí tyto produkty v palírnách nebo je zboží rozcupováno nebo rozdrceno, podle stanovených předpisů.

#### **4.1.3 Bez vyjádření autorských osob**

Pokud se osoby oprávněné k rozhodnutí jak naložit se zabaveným zbožím nevyjádří, CS ČR se již tímto problémem zabývat nebude a ponechá zboží původnímu prodejci.

## 5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jednou z vhodných forem, které slouží k rozboru chování a rozhodování zákazníka při koupi určitého zboží. Pomocí výzkumu můžeme zjistit řadu faktorů ovlivňujících kupujícího při nakupování, jako např. důvody, které ho vedou k nákupu konkrétního výrobku, způsoby, kterými to provádí a zároveň může odhalit vlivy působící na tento proces.

### 5.1 Teoretická východiska

Odborná literatura uvádí řadu definic marketingového výzkumu. Níže jsou uvedeny alespoň dvě z nich:

*...“Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí, o relevantním trhu, popřípadě o některé části tohoto trhu. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení, kterým je schopnost podniku reagovat na stále se měnící situaci na trhu a v širším marketingovém prostředí.“, jak píše Svobodová, Mynářová, Kačer [22]*

*...“Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingovým příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingového úsilí a k zlepšení a pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky výzkumu a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“, jak píše Příbová [15]*

Nejčastěji marketingový výzkum rozlišujeme na kvantitativní a kvalitativní. Pokud nám jde o dotazování velkého počtu respondentů, za relativně nízké finanční náklady, pak nejčastěji používáme **kvantitativní výzkum**. Výběr respondentů se nejčastěji provádí formou náhodného výběru, na základě požadavků na cílovou skupinu. Vzorek respondentů bývá rozsáhlý.

**Kvalitativním výzkumem** se má nejčastěji zjistit odpověď na otázku „Proč?“. Nejpoužívanější formou dotazování pro tuto formu výzkumu jsou panelové diskuse. Jedná se o získání informací od malého vzorku respondentů. Takto získaná data nelze použít pro generalizaci na celou populaci.

## **5.2 Proces marketingového výzkumu**

Při realizaci výzkumu se obecně rozlišují jeho tři hlavní etapy. Nejprve se jedná o etapu přípravy, následuje realizace výzkumu a poslední etapou je hodnocení získaných výsledků. Každá etapa je tvořena dalšími mezikroky.

Jak již bylo výše uvedeno, první etapou je příprava výzkumu. Ta zahrnuje následující kroky:

- Definování problému, který má být řešen
- Stanovení cíle výzkumu,
- Specifikace potřebných informací a jejich zdroje
- Stanovení metody sběru dat,
- Plán výběru respondentů,

Druhým krokem marketingového výzkumu je realizace, v průběhu které provedeme následující kroky:

- Určíme techniku sběru informací,
- Zpracujeme a analyzujeme získané informace,
- Prezентujeme dosažené výsledky výzkumu.

Posledním krokem je vyhodnocení výsledků výzkumu, jejich zpracování a závěrečná zpráva. Rovněž zahrnuje i doporučení pro praxi.

### **5.2.1 Příprava marketingového výzkumu**

#### **Definování problému a cílů**

V této fázi marketingového výzkumu je vysvětlen důvod a účel daného výzkumu. Je potřeba přesně vymezit stanovené cíle. Je potřeba vědět, proč se daný výzkum provádí.

#### **Specifikace informací a jejich zdroje**

Informace, které jsou shromážděny, a zkoumány v průběhu marketingového výzkumu můžeme klasifikovat dle různých kritérií. Existuje řada členění zdrojů dat, nejčastěji se používá dělení dat na:

- Primární – získány vlastním výzkumem
- Sekundární - byly shromážděny někým jiným, nejčastěji k jinému účelu (např. statistické přehledy, registry, katalogy, databáze)

Nebo:

- Kvantitativní – vyjadřují určité množství, velikost, objem nebo intenzitu zkoumaných jevů
- Kvalitativní - zkoumané jevy jsou charakterizovány pomocí pojmů a kategorií, nejsou přímo kvalitativně měřitelné.

### **Metody sběru informací**

Sekundární informace se získávají tehdy, pokud je možno využít již vytvořené dokumenty. Tyto byly nejčastěji vytvořeny pro jiné účely než daný výzkum. Nevýhodou tedy je jejich mnohdy nízká použitelnost, či informace jsou zastaralé, většinou se jedná o data neúplná.

Při sběru primárních informací se nejčastěji používají čtyři základní výzkumné metody:

- dotazování,
- pozorování,
- průzkum,
- experimentální výzkum.

Dále je potřeba stanovit, zda se budeme dotazovat osobně, telefonicky nebo písemně.

### **Plán výběru respondentů**

Abychom pomocí výzkumu získali vypovídající data, musíme si hned na začátku stanovit, koho chceme podrobit výzkumu. Je tedy potřeba stanovit objekt výzkumu, velikost zkoumaného vzorku a zvolit postup. Výběr zkoumaného vzorku může být náhodný nebo záměrný.

## **5.2.2 Realizace výzkumu**

### **Sběr informací**

V této etapě dochází ke shromažďování dat primární (přímo od respondentů), tak dat sekundárních. Nejčastěji jsou ke sběru používány dotazníky, ale i technická zařízení (galvanometry, optické snímače apod.)

### **Zpracování a analýza údajů**

Po získání všech potřebných informací je nutno daná data zpracovat tak, aby je bylo možné zanalyzovat. Především u primárních dat je potřeba prověřit, zda jsou relevantní a úplné.

### **Prezentace výsledků výzkumu**

Každý výzkum by měl být uzavřen závěrečnou zprávou pro zadavatele. Tato závěrečná etapa výzkumu je rovněž velmi důležitá a nezanedbatelná. Je potřeba výsledky atraktivně a názorně prezentovat. Musí mít podobu stručně a jasně formulovaných závěrů.

Výsledky lze prezentovat ústní či písemnou formou. Nejčastěji bývají obě tyto formy propojeny.

### **5.2.3 Vyhodnocení výsledků**

Závěrečná etapa výzkumu zahrnuje vyhodnocení výsledků a následná doporučení. Zpráva o výzkumu by měla být co nejkratší a nejstručnější a měla by mít logickou strukturu. Závěrečnou zprávu lze doplnit o přehledně sestavené tabulky, grafy či diagramy.

### **5.3 Tvorba dotazníku**

Při sestavování dotazníku bychom se měli řídit určitými pravidly. Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné vědět, jakou funkci v dotazníku daná otázka má. Důležité je správně otázku formulovat tak, aby nám přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme. Rozlišujeme především otázky otevřené a uzavřené, určitým kompromisem jsou otázky polouzavřené.

Každý dotazník má svou logickou strukturu. Je potřeba udržet zájem respondenta. Důležitá je funkce jednotlivých otázek v dotazníku. Z hlediska funkce rozlišujeme následující základní typy otázek:

- úvodní,
- věcné, meritorní,
- filtrační,
- identifikační. [22]

## **6 Marketingový výzkum – praktická část**

V bakalářské práci byly provedeny 3 samostatné marketingové výzkumy zaměřené na tři oblasti. Cílem těchto výzkumů bylo zjistit třemi způsoby/samostatnými výzkumy důvody nákupu oděvů u vietnamských prodejců.

**První výzkum** byl zaměřen na následující oblasti: (1) pozorovací technikou zjistit poměr vietnamských prodejen k prodejnám českého obchodníka s textilním a oděvním zbožím, (2) opět pozorovací technikou odhalit příčiny, proč lidé nakupují u vietnamských prodejců a proč je ve sledované oblasti Moravskoslezského kraje tak

velké množství vietnamských prodejen a (3) formou dotazování zjistit, jestli obyvatelé vybrané oblasti preferují nákup u vietnamských prodejců.

Hypotéza: Předpokládá, že ve vybraných městech budou převládat vietnamské prodejny před prodejnami českých obchodníků.

Hypotéza: Předpokládá, že hlavním důvodem nákupu u vietnamských prodejců je nižší cena zboží než u českých obchodníků.

Hypotéza: Předpokládá, že většina nakupujících ve vietnamských prodejnách nebyla spokojena s nákupem zakoupeného zboží.

U **druhého výzkumu** byl stanoven cíl zjistit, zda dotazování nakupují na vietnamských tržnicích a důvody, které je k tomu vedou. Pro tento výzkum byla data sbírána formou dotazníku.

Hypotéza: Předpokládá, že zákazníci na vietnamských tržnicích nakupují za účelem pořízení padělaného zboží.

Hypotéza: Předpokládá, že hlavním důvodem nákupu ve vietnamských tržnicích je nižší cena zboží než ve značkových prodejnách českých obchodníků.

Cílem **posledního dotazování** bylo podrobněji prozkoumat problematiku internetového prodeje padělků.

K získání dat ke všem třem marketingovým výzkumům byly použité pouze data primární, která byla získána z pozorování a dotazování, které probíhalo formou přímého i elektronického dotazování.

Hypotéza: Předpokládá, že více než 50% respondentu bude nakupovat přes internet textilní a oděvní zboží.

Hypotéza: Předpokládá, že zboží zakoupené přes internet s přívlastkem světového jména návrháře či značky a za málo peněz nevydrží běžné užívání a bude poškozeno.

### ***6.1 Problematika českých maloobchodníků s textilním a oděvním zbožím***

První marketingový výzkum byl proveden v Moravskoslezském kraji ve vybraných městech Český Těšín, Frýdek–Místek, Havířov, Karviná a Třinec. Skládá se z následujících tří částí:

- první část byla provedena pozorovací technikou, při které byl ve výše uvedených městech zaznamenáván počet prodejen vietnamských občanů a českého obchodníka v centrech těchto měst,

- druhá část byla také pozorovací a cílem bylo zjistit především příčiny, proč lidé nakupují ve vietnamských prodejnách,
- v poslední části průzkumu šlo o vlastní dotazování zákazníků těchto prodejen i náhodných chodců ve vybraných městech. Ke sběru dat byl použit dotazník, který byl složen z 15 otázek. Bylo osloveno 100 náhodných osob různého věku a přibližně ve stejném počtu mužů (42) a žen (58).

### **Demografické údaje o vybrané oblasti – Moravskoslezský kraj**

Základní údaje:      *Rozloha:*      5427 km<sup>2</sup>

*Obce:*      Bílovec, Bohumín, Bruntál, Český Těšín, Frenštát pod Radhoštěm, Frýdek-Místek, Frýdlant nad Ostravicí, Havířov, Hlučín, Jablunkov, Karviná, Kopřivnice, Kravaře, Krnov, Nový Jičín, Odry, Opava, Orlová, Ostrava, Rýmařov, Třinec, Vítkov

*Počet obyvatel:* 10 446 157 obyvatel

*Hustota osídlení:* 132 obyvatel / km<sup>2</sup>

*Počet obcí:* 302

*Podíl kraje na HDP České republiky:* 10,5%

*Podíl na celkovém vývozu ČR:* 20,2 %

*Průměrná hrubá měsíční mzda (za rok 2008):* 14 938,- Kč

*Registrovaná míra nezaměstnanosti (k 31. 12. 2008):* 12,6%

*Počet uchazečů o zaměstnání na 1 volné pracovní místo:* 10,8

#### **6.1.1 Poměr českých kamenných prodejen proti vietnamským prodejnám**

Cílem první části tohoto marketingového výzkumu bylo zmapování kamenných obchodů s levným asijským zbožím a kamenných obchodů českých obchodníků se zaměřením na výše uvedenou oblast. Tento průzkum byl proveden formou pozorování. Počet vietnamských prodejen a obchodů českých obchodníků ve vybraných městech je uveden v tabulce 5.1

**Tabulka 2,** Počet vietnamských prodejen a prodejen českých obchodníků v Českém Těšíně, Frýdku–Místku, Havířově, Třinci a Karvině

Město	Vietnamské prodejny	Obchody českých prodejců	Celkem
Český Těšín	29	15	44

<b>Frýdek–Místek</b>	44	68	<b>112</b>
<b>Havířov</b>	29	27	<b>56</b>
<b>Třinec</b>	25	13	<b>38</b>
<b>Karviná</b>	33	17	<b>50</b>

Poměr vietnamských prodejen k prodejnám českých obchodníků ve vybraných městech (Český Těšín, Frýdek-Místek, Havířov, Třinec, Karviná) jsou uvedeny v grafech níže.

#### **Základní údaje o jednotlivých městech:**

**Český Těšín:** rozloha - 33,8 km<sup>2</sup>, počet obyvatel - 26 330 obyvatel

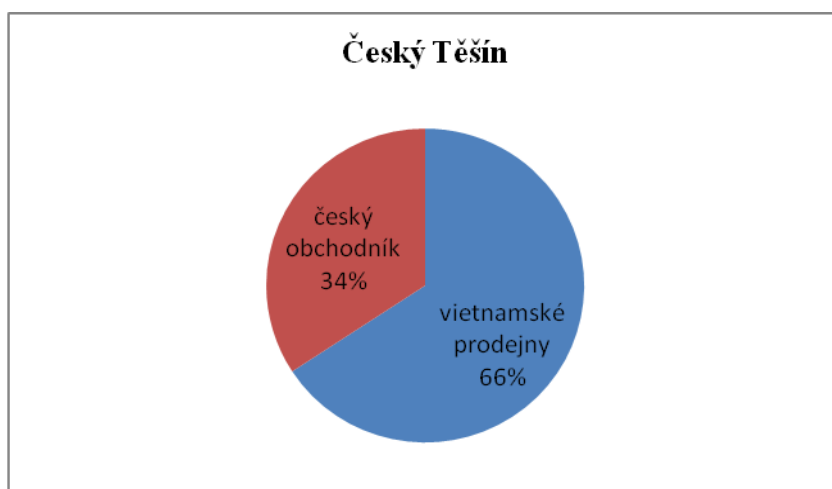
**Karviná:** rozloha - 57,49 km<sup>2</sup>, počet obyvatel - 64 251 obyvatel

**Třinec:** rozloha - 85,38 km<sup>2</sup>, počet obyvatel: 38 064 obyvatel

**Frýdek–Místek:** rozloha - 51,61 km<sup>2</sup>, počet obyvatel - 60 339 obyvatel

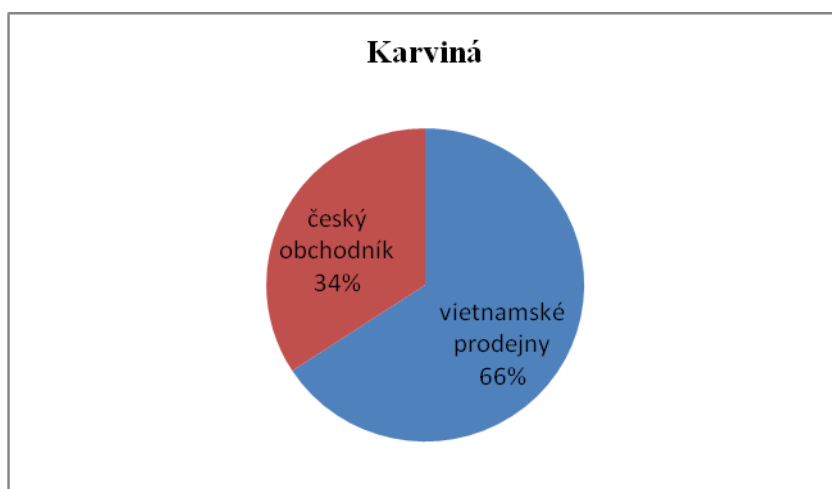
**Havířov:** rozloha - 32,07 km<sup>2</sup>, počet obyvatel - 84 033 obyvatel

Jak lze vyčíst z níže uvedených grafů 5.1 – 5.5, převaha vietnamských prodejen je na trhu daných měst více než 50%. Hlavním důvodem, je, že města rozprodaly obecní majetek tamějším podnikatelům, kteří za pronájem svých prostorů žádají vysoké nájem, pro běžného obchodníka neúnosné. Životnost prodejen je max. 1 rok a poté se většinou novými nájemci stanou vietnamští prodejci. Obecně jsou občané těchto měst nespokojeni s vývojem trhu. Stěžují si na nedostatek výběru prodejen s oblečením a především nabízený sortiment oděvů. Většina občanů je „nucená“ nakupovat nekvalitní zboží z vietnamských prodejen, protože nemá možnost přístupu do větších měst Moravskoslezského kraje (Ostrava, Opava,...). Někteří občané zase využívají služeb zahraničních (Polsko), protože tyto města leží v pohraniční oblasti.

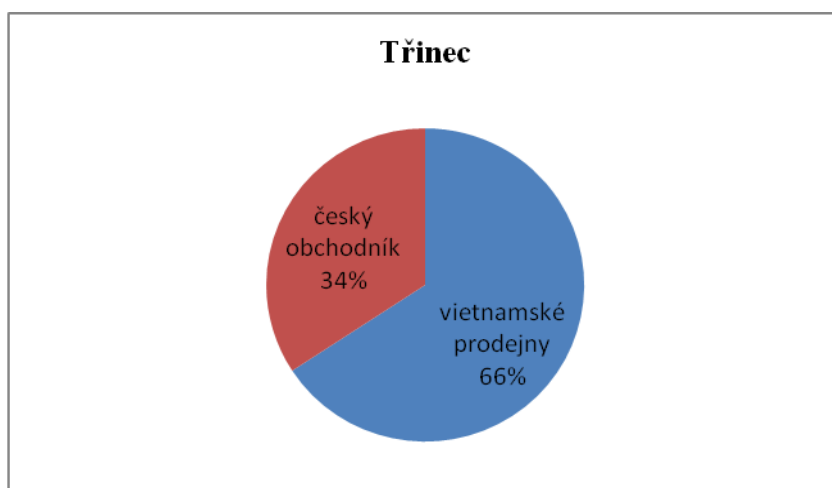


**Graf 1,** Koupil/a jste někdy padělaný výrobek přes internet?





**Graf 2,** Poměr českých obchodníků a vietnamských prodejen v Karviné



**Graf 3,** Poměr českých obchodníků a vietnamských prodejen v Třinci



**Graf 4,** Poměr českých obchodníků a vietnamských prodejen ve Frýdku - Místku



**Graf 5,** Poměr českých obchodníků a vietnamských prodejen v Havířově

### **6.1.2 Vietnamské prodejny versus čeští obchodníci - nezávislé pozorování bez dotazování**

Pro sběr informací bylo provedeno nezávislé pozorování bez dotazování. Na začátku marketingového průzkumu byl proveden průzkum daného trhu v Moravskoslezském kraji ve vybraných městech, a to konkrétně v Českém Těšíně, Frýdku-Místku, Havířově, Karviné a Třinci. Sledováním těchto měst by měl být zhruba nastíněna problematika, které se bude první výzkum věnovat. Ve vybraných městech Moravskoslezského kraje byly mapované prodejny jak vietnamských prodejců tak kamenné obchody českých obchodníků. Výzkum byl zaměřen na vzhled prodejen, nabízený sortiment, ochotu pracovníků, jejich flexibilitu, cenu zboží, pracovní doba a morálku.

Výsledkem tohoto výzkumu lze snadno odhadnout. Ochota pracovníků prodejen, jejich flexibilita, cena zboží, pracovní doba a morálka se v těchto dvou druzích prodejen velice liší.

#### **Výsledky pozorování kamenných obchodů vietnamských obchodníků:**

Vietnamští prodejci jsou známí svou ochotou a pracovním nasazením. Není pro ně problém pracovat od rána do večera a ještě se přitom usmívat a poradit zákazníkovi. Jejich pracovní schopnosti a morálka jsou velmi flexibilní. Bylo vypořizováno, že tito prodejci zaměstnávají především paní staršího věku nebo dokonce i důchodkyně, pro které je v oblasti Moravskoslezského kraje problém najít si zaměstnání nebo přivýdělek. Předpokládá se, že především z tohoto důvodu jsou tyto prodavačky ochotnější a mají větší chuť do práce než je tomu u některých jiných prodavaček v obchodě s oblečením.

Hodnocení vzhledu prodejen již není tak pozitivní. Jedná se především o diskontní prodej. Zboží je naházeno v krabicích, nebo navěšeno těsně vedle sebe ve velkém

množství, což působí velmi nepřehledně a neesteticky. Pro mnohé zákazníky je tato forma nabídky zboží odrazujícím prvkem. V poslední době se však začínají objevovat prodejny, které se přibližují typickým prodejnám „střed“. Vše je zavěšeno a přehledně upraveno. Tyto prodejny se však vyskytují jen velmi málo.

Jedním z hlavních faktorů, které ovlivňují zákazníka při jeho rozhodování, zda zboží koupit je cena. Jelikož vietnamští prodejci nabízejí levný textil dovezený z Asie, ceny i když jsou několikanásobně nadhodnoceny, jsou pro zákazníka stále lákavé a výhodnější než u českých obchodníků.

### **6.1.3 Průzkum trhu dotazováním - vietnamské kamenné obchody**

Marketingový výzkum byl proveden v Moravskoslezském kraji ve vybraných městech, kterých se problematika vietnamských prodejen týká nejvíce (Český Těšín, Havířov, Frýdek-Místek, Karviná, Třinec). Jednalo se o dotazování občanů daných měst, proč volí nákup ve vietnamských prodejnách před nákupem v prodejnách českého obchodníka.

Nutno podotknout fakt, že v období, kdy byl výzkum proveden, v těchto městech s výjimkou Frýdku-Místku, převládaly v těchto městech vietnamské prodejny.

Dotazování probíhalo formou komunikace přímo s vybraným respondentem, především před prodejnami vietnamských obchodníků. Dotázáno bylo 100 osob, různého věku, pohlaví a sociální skupiny. Dotazník měl 15 otázek. Do práce byly vyhodnoceny pouze nejpodstatnější otázky. Jeho podoba je součástí přílohy.

#### **Vyhodnocení dotazníku – *Souhrnné vyhodnocení ve všech městech***

##### **Otázka č. 8 Jste muž nebo žena?**

Jak je z grafu 5.6 patrné, na dotazník odpověděla ve větším případě ženská populace. Konkrétně odpovědělo 58% žen a 42% mužů. Právě respondenti ženského pohlaví jsou ve větším případě nakupujícími ve vietnamských prodejnách. Z dotázaných 58 žen, 91% nakupuje v těchto obchodech. Většina žen převážně v kategoriích 31-40 let (26,5%), 41-50 let (28,5%) a 51-60 let (11%), nakupuje zde oděvy jak pro sebe, tak pro manžely nebo děti. Je to pro ně rychlý a cenově dostupný způsob nakupování pro celou rodinu. Dle dotazníku je z těchto žen, 60% vdaných žen s minimálním počtem členů v domácnosti 4 a s celkovým příjmem rodiny do 70 000 Kč.

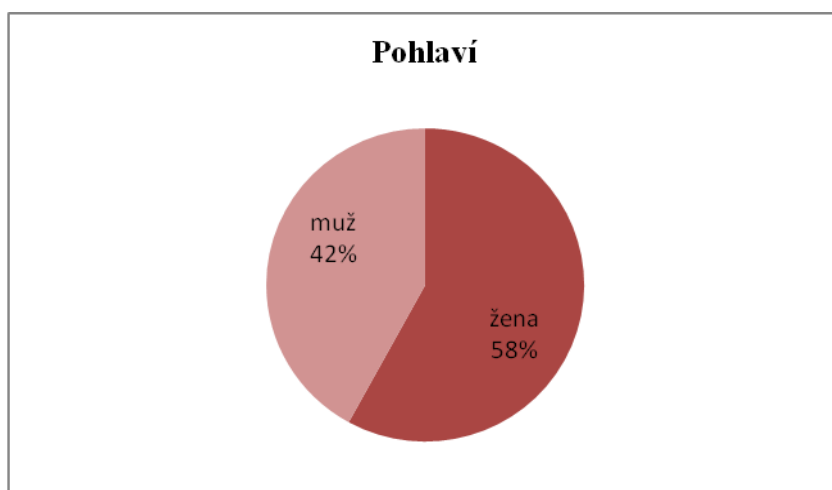
Druhá skupina mladší generace v kategorii 15-20 let (15%) a 21-30 let (19%) v těchto prodejnách také nakupuje. Převážně je to z důvodů módních a výstředních oděvů a také

díky cenové dostupnosti určitých výrobků. Na stranu druhou, 60% respondentů této skupiny uznává, že preferuje nákup v značkových obchodech a často jezdí za nákupy do polského Těšína, kde najde daleko více zajímavého zboží v kamenných obchodech převážně polských značek za přijatelnou cenu.

Konkrétní složení respondentů je uvedeno v tabulce 5.2

**Tabulka 3, Věková kategorie**

	Věková kategorie 15 -20		Věková kategorie 21 - 30		
	Nakupuje u viet. prodejců	Nenakupuje u viet. prodejců	Nakupuje u viet. prodejců	Nenakupuje u viet. prodejců	
Muži	2	4	3	6	15
Ženy	8	1	10	2	21
	Věkové kategorie 31 – 40 let		Věkové kategorie 41 -5 0 let		
Muži	4	7	3	3	17
Ženy	14	1	15	1	31
	Věkové kategorie 51 – 60 let		Věkové kategorie 61 let a více		
Muži	2	5	1	2	10
Ženy	6	0	0	0	6
<b>Celkem</b>					<b>100</b>



**Graf 6, Pohlaví**

### **Otázka č. 1 Preferujete nákup oděvů ve vietnamských prodejnách?**

Jak vyplývá z grafu 5.7, 68% občanů vybraných měst upřednostňuje nákup ve vietnamských prodejnách. Hlavním důvodem, vyplývajícím z dotazování je nižší cena zboží, rozsáhlý velikostní sortiment a také široký sortiment nabízeného zboží co do druhů. Několik dotazovaných podotklo, že ceny byly v minulosti přijatelnější. Nepřestali zde nakupovat, protože je to pro ně pohodlnější, než se vypravit za nákupy do krajského města, kde by v obchodních centrech nakoupili za stejnou cenu, kvalitnější oděvy s dvouletou zárukou jistoty.



**Graf 7,** Preferujete nákup oděvů ve vietnamských prodejnách?

### **Otázka č. 4 Myslíte si, že je zboží v těchto prodejnách zdravotně závadné?**

30% dotazovaných občanů těchto měst se setkala se závadným výrobkem z vietnamských prodejen. Zbývajících 70% respondentů tuto zkušenost nemá. Přiznali se však, že znají lidi, kteří mají zkušenost s nákupem zdravotně závadného zboží v těchto prodejnách. V případě závadného oblečení se nejčastěji jednalo o oděvy, které přichází přímo do styku s pokožkou. Jejich nošením docházelo k alergickým reakcím, protože např. tričko označené visačkou s nápisem „100% cotton“, často nebývá vyrobeno pouze z bavlny. Obdobně bývá značeno i spodní prádlo, ponožky apod. Další problém se týkal stálobarevnosti textilního zboží. Po vyprání trička, kalhot, mikiny nebo jiného oděvu, ztrácelo toto oblečení své původní odstíny barev. Mnohdy došlo k tvorbě fleků v jiných odstínech. Problém byl také v stálosti tvarů a velikosti oděvů, i přes dodržení znaku údržby na visačce daného zboží docházelo ke změně tvaru oděvu, či dokonce k jeho sražení. Rovněž se objevil problém, že po vyprání textilního výrobku

došlo k odpadnutí části textilie a na oděvu se vytvořily malé dírky, které výrobek znehodnotily.

30% respondentů se pokoušelo o reklamaci zboží, avšak uspělo pouze 6%. Nejčastějším důvodem byla skutečnost, že téměř v žádné prodejně se nesetkali s tím, že by dostali paragon o zakoupeném zboží. A při reklamaci vietnamští obchodníci tvrdili, že reklamované zboží nepochází z jejich obchodu.



**Graf 8,** Myslíte si, že je zboží v těchto prodejnách zdravotně nezávadné?

## ***6.2 Textilní a oděvní zboží z tržnic – elektronická forma dotazování***

Druhý marketingový výzkum byl proveden elektronickou podobou a jednalo se o průzkum celorepublikový. Byly rozeslané e-maily s přílohou, která obsahovala dotazník (viz. přílohy) V e-mailu byl vysvětlen důvod zaslání dotazníku.

Formou dotazníku se zjišťovaly důvody, proč lidé nakupují na velkých tržnicích v ČR s levným zbožím dovezeným z Asie. Výzkum byl zaměřen rovněž na problematiku padělaného zboží. Cílem bylo zjistit, jestli dotázaní nakupují padělané textilní a oděvní zboží vědomě nebo nevědomě a jaké je k tomu vedou důvody.

Bylo osloveno 400 osob, návratnost však byla pouze poloviční. Dotazování byli muži i ženy ve všech věkových kategoriích.

### **Vyhodnocení dotazníku:**

#### **Otázka č. 9 Jste muž nebo žena?**

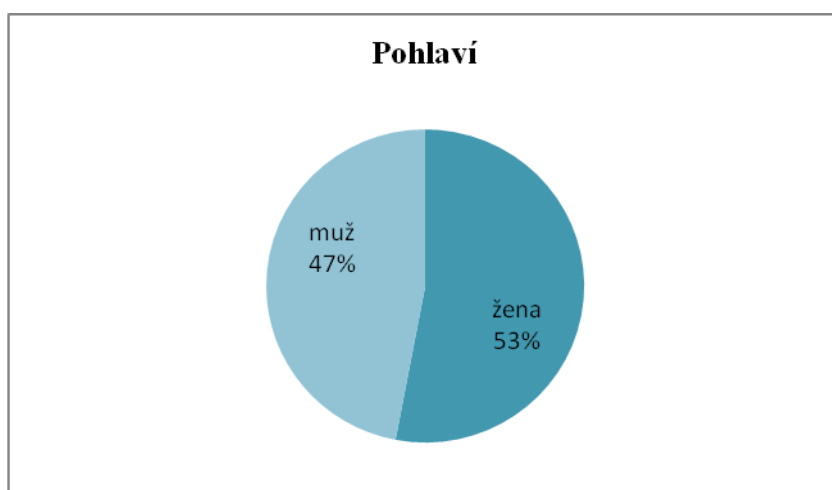
Pokusila jsem se při dotazování oslovit přibližně stejné procento mužů a žen. Z 53% dotazovaných byly ženy, jedná se o ženy spíše nižší věkové kategorie v rozmezí 15 - 40 let (69%). Dotázané svobodné ženy a ženy žijící samostatně měly s měsíční příjme v rozmezí 10 000 Kč až 30 000 Kč. Ženy, které žijí ve společné domácnosti, uvedly

celkový příjem od 50 000 Kč do 90 000 Kč. Samostatně žijící ženy dle výsledku dotazníku měsíčně vydají za oblečení do 3 000 Kč. Druhá skupina žen, žijících ve společné domácnosti většinou vydá za oděvy pro rodinu a sebe mezi 2 000 Kč až 5 000 Kč.

U mužů se jednalo o stejnou věkovou kategorii. Rozdíl byl v měsíčních výdajích, které byly v případě svobodných a samostatně žijících mužů nižší než tomu bylo u žen. Tato skupina respondentů měsíčně utratí do 2000 Kč za oděvy. V případě mužů žijících s rodinou byly částky obdobné jako u žen stejné kategorie.

**Tabulka 4, Věková kategorie**

	Věková kategorie 15 - 20		Věková kategorie 21 - 30		
	Nakupuje u viet. prodejců	Nenakupuje u viet. prodejců	Nakupuje u viet. prodejců	Nenakupuje u viet. prodejců	
Muži	5	7	13	11	36
Ženy	6	4	34	7	51
	Věkové kategorie 31 – 40 let		Věkové kategorie 41 - 50 let		
Muži	11	12	4	9	36
Ženy	25	4	9	5	43
	Věkové kategorie 51 – 60 let		Věkové kategorie 61 let a více		
Muži	5	11	0	6	22
Ženy	5	4	1	2	12



**Graf 9, Pohlaví**

### **Otázka č. 2 Preferujete nákup oděvů na vietnamských tržnicích?**

Z dotazovaných odpovědělo 59%, že nakupuje na velkých tržnicích. Tabulka 5.4 uvádí frekventovanost těchto nákupů. 79% zde nakupuje pouze jednou měsíčně, 10% dvakrát měsíčně, 7% třikrát měsíčně a zbývající 4% vícekrát než třikrát měsíčně.



Graf 10, Preferujete nákup ve vietnamských tržnicích?

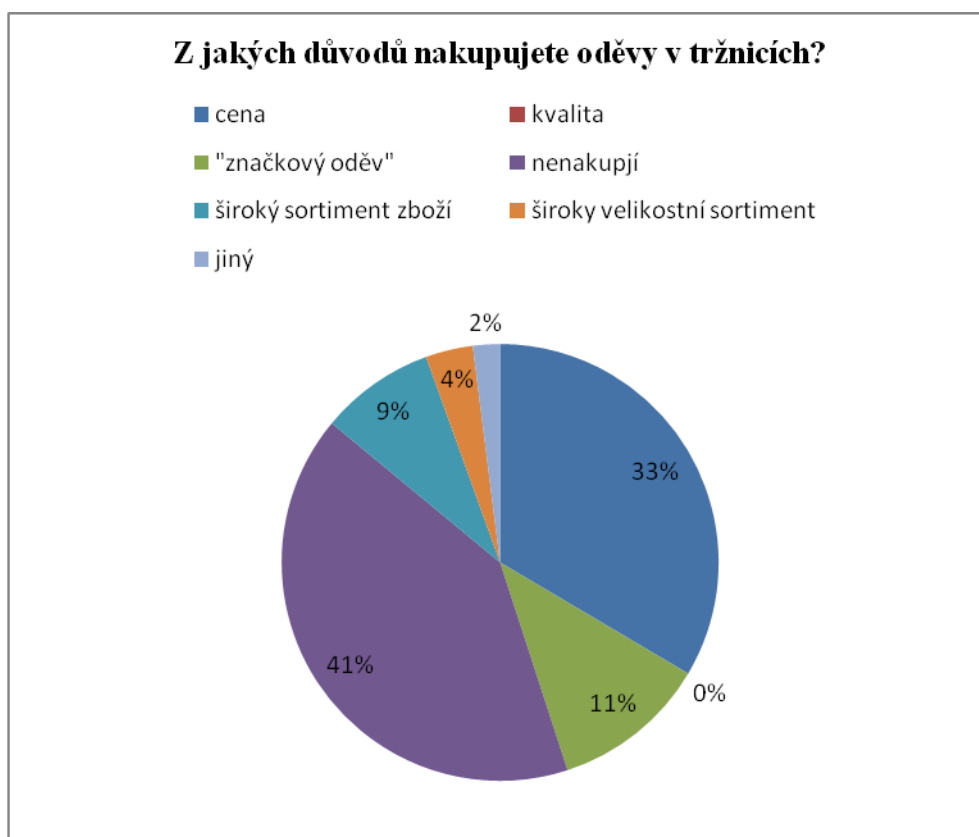
Tabulka 5, Jak často měsíčně nakupujete oděvy v tržnici?

Četnost nákupu	1x měsíčně	2x měsíčně	3x měsíčně	Více než 3x měsíčně	celkem
Celková četnost	93	12	8	5	118

### **Otázka č. 3 Z jakých důvodů nakupujete oděvy na tržnicích**

Jak z grafu 5.11 vyplývá, nejčastějším důvodem pro nákup oděvů na tržnicích je cena zboží. Tento důvod uvedlo 33% dotázaných. Dalšími důvody je nákup „značkového“ oděvu 11%, dále široký sortiment zboží z 9%. Z širokého velikostního sortimentu si chce vybrat zboží 4% respondentů. 2% respondentů měla jiný důvod a 0% respondentů odpovědělo na otázku, že je to kvůli kvalitě. Jak je již výše uvedeno 41% na těchto tržnicích nenakupuje.

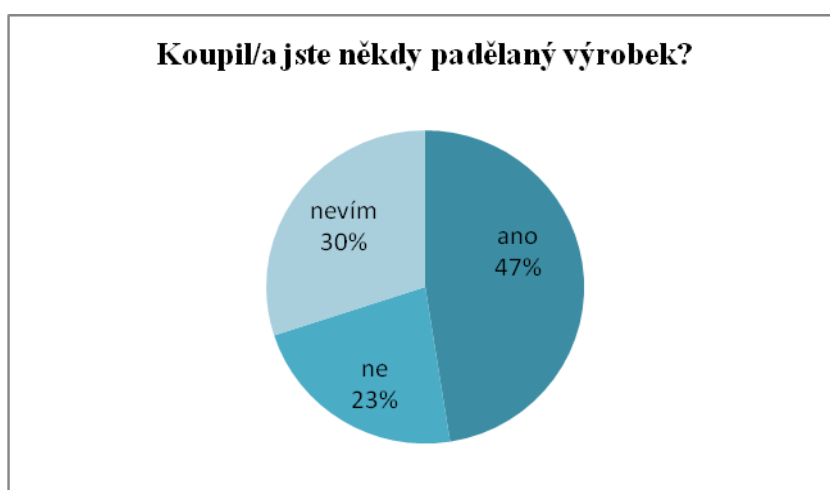




**Graf 11,** Z jakých důvodu nakupujete oděvy v tržnicích?

**Otázka č. 4 Koupil/a jste někdy padělaný výrobek?**

Z grafu 5.12 vyplývá, že 47% respondentů si je vědoma koupě padělaného nebo napodobeného výrobku, 23% dotazovaných si je jisto, že padělaný výrobek si nikdy nekoupilo a 30% dotazovaných neví, což znamená, že možnost zakoupení tady byla, ale ne účelná.



**Graf 12,** Koupil/a jste někdy padělaný výrobek?

### **Otázka č. 6 Co Vás vedlo ke koupi padělku?**

Graf 5.13 Uvádí důvody nákupu padělaného zboží. Nejčastějším důvodem nákupu padělaného textilního zboží bylo, že 47% respondentů chtělo vlastnit „originální“ výrobek. 21% dotázaných uvedlo jako příčinu nedostatek financí, 17% si koupi padělku nejdříve neuvědomilo a 15% si tento výrobek koupilo z důvodu, že se jim výrobek líbil. Konkrétní hodnoty jsou uvedeny v tabulce 5.5.

Většina dotazovaných (60%) si uvědomuje, že podporuje svým nákupem práci nezletilých a dokonce i dětí, ale v nákupu jím to nebrání.



**Graf 13,** Co Vás vedlo ke koupi padělku?

**Tabulka 6,** Co Vás vedlo ke koupi padělku?

Důvod nákupu	Mít „značkový“ oděv	Nedostatek financí	Nevědomky	Vzhled výrobku	Celkem
Celková četnost	45	20	16	14	95

### **Otázka č. 8 Myslíte si, že je legislativa ohledně padělaných výrobků dostačující?**

Na tuto otázku 60% dotazovaných odpovědělo kladně a myslí si, že je tato problematika v ČR ošetřena dostatečně. 22% dotazovaných si myslí, že legislativa dostačující není a 18% se o tuto problematiku nezajímá.



**Graf 14,** Myslíte si, že je legislativa ohledně padělaných výrobků dostačující?

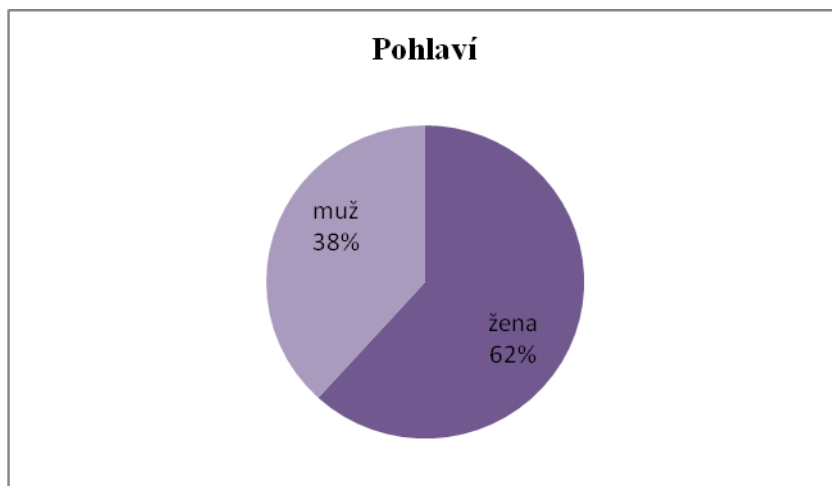
### ***6.3 Internetový prodej***

Tento marketingový výzkum se zaměřil na prodej textilního a oděvního zboží přes internet. Dotazování bylo provedeno elektronickou podobou, formou dotazníku rozeslaného v příloze e-mailu. Dotazník je součástí přílohy. Byly oslovené různé demografické skupiny občanů. Počet dotazovaných osob 400 a stejně jako v předchozím výzkumu byla návratnost vyplněných dotazníku pouze 50%. Počet dotazovaných otázek byl 19. Opět byly vybrány nejpodstatnější otázky.

#### **Vyhodnocení dotazníku:**

##### **Otázka č. 12 Jste muž nebo žena?**

Kupující přes internet jsou z 62% ženy, a to výhradně ve věkovém rozložení 15-20 let (23%), 21-30 let (28%), 31-40 let (11%). V případě mužů se jedná i o skupinu 41-50 let. Nakupující jsou ze 71 % osoby svobodné, 57% jsou respondenti žijících v domácnostech s větším počtem obyvatel než 3, nebo samostatně. V případě samostatně žijících osob se jedná o měsíční příjem od 10 000 Kč zhruba do 30 000 Kč a průměrně měsíčně za oblečení vydají 1000 Kč až 3000 Kč. U osob s větším počtem osob žijících v domácnosti se jedná o měsíční finanční příjem nad 50 000 Kč a měsíční výdaje za oblečení se pohybují v částkách nad 2000 Kč. 68% respondentu nenakupuje přes internet oděvy vůbec.



**Graf 15, Pohlaví**

**Otázka č. 1 Využíváte služeb internetu k nákupu oděvů a oděvních doplňků? Pokud ano, jaké internetové stránky používáte k tomuto účelu?**

Na tuto otázku kladně odpovědělo 32% respondentů a jednalo se převážně o věkovou 15-20 let (31%), 21-30 let (41%), 31-40 let (22%).

40% dotazovaných využívá portálu Aukro.cz a zbývajících 60% potvrdilo koupi zboží na portálech obchodních sítí jako je Bonprix, Quelle, Otto, ALPINE PRO, Adidas, Nike, Puma, apod.

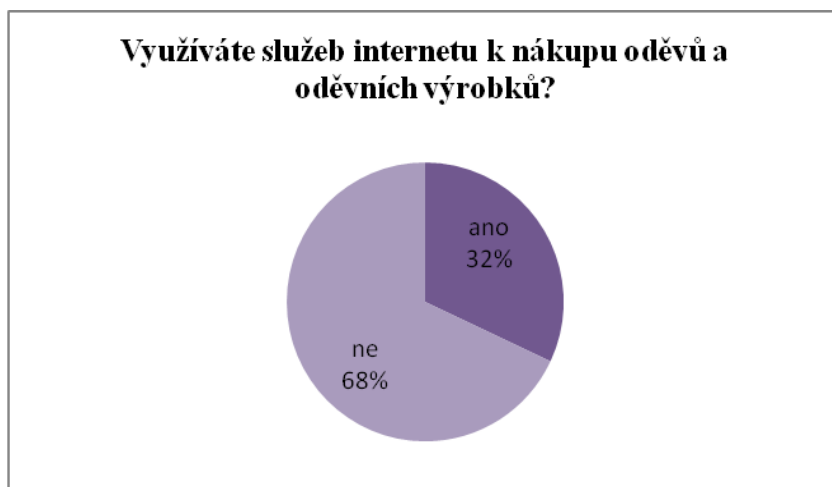
**Tabulka 7, Využíváte služeb internetu k nákupu oděvů a oděvních doplňků?**

Nákup přes internet	ano	ne	celkem
Počet dotazovaných	64	136	200

**Tabulka 8, Věková kategorie**

	Věková kategorie 15 - 20	Věková kategorie 21 - 30	
	Nákup přes internet	Nákup přes internet	
Muži	5	8	13
Ženy	15	18	33
	Věkové kategorie 31 – 40 let	Věkové kategorie 41-50 let	
Muži	7	4	11
Ženy	7	0	7
	Věkové kategorie 51 – 60 let	Věkové kategorie 61 let a více	
Muži	0	0	0

Ženy	0	0	0
Celkem			64



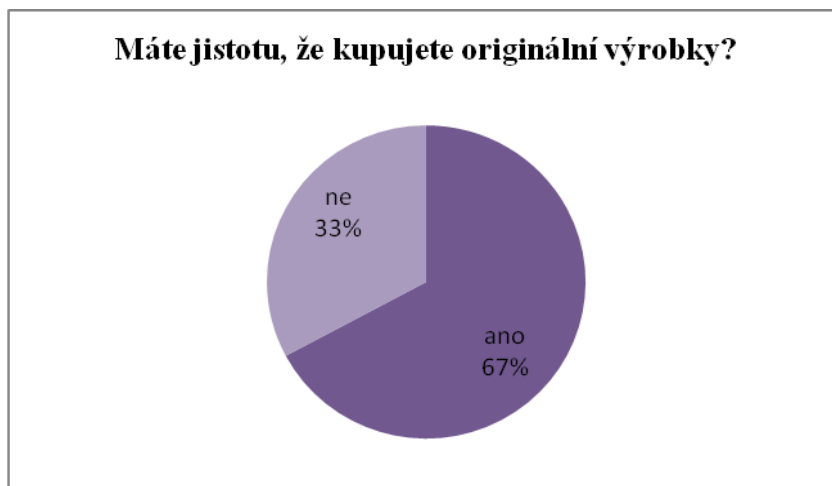
**Graf 16,** Využíváte služeb internetu k nákupu oděvů a oděvních doplňků?

Respondenti nakupující na serverech typu Aukro.cz, eBay, apod., odpovídali na otázku, zda věří v kvalitu a originalitu zakoupeného textilního a oděvního zboží.

Převážná většina lidí nakupujících na těchto internetových stránkách si je vědoma toho, že zboží, které si kupuje nebo objednává přes internet, nemusí být originální, i když se prodávající za to zaručí. Ovšem při velké anonymitě těchto serveru je velmi těžké se dovolat reklamace. Z tabulky 5.8 a grafu 5.17 je patrné, že 67% dotazovaných věří, že přes internet nakupuje originální výrobky. Přestože nakupující nemají 100% záruku originálního výrobku, přiznávají, že padělaný výrobek si cíleně zakoupili.

**Tabulka 9,** Věříte v koupi originálního výrobku?

	Ano	Ne	Celkem
Celková četnost	43	21	64



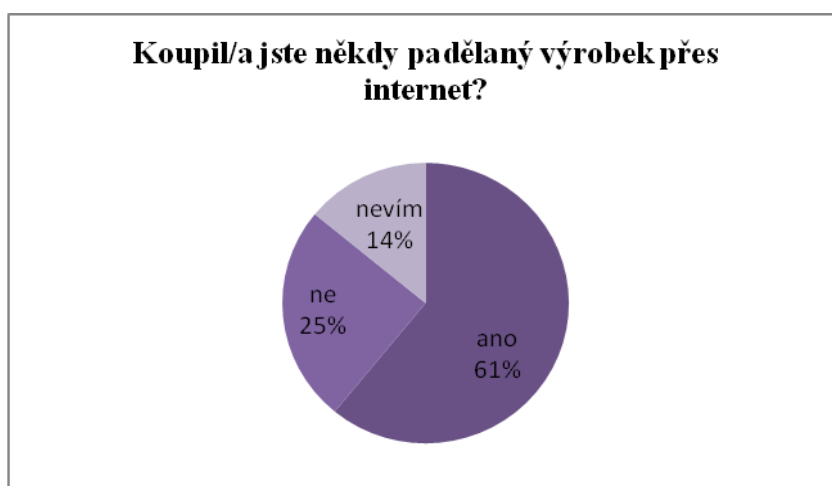
**Graf 17,** Máte jistotu, že nakupujete originální výrobky?

**Otázka č. 9 Koupil/a jste někdy padělaný výrobek přes internet?**

61% dotazovaných si je vědoma nákupu padělaného zboží, 25% tuto možnost zamítá a 14% si není jistá, proto je možné, že si zakoupili tento druh zboží nevědomky.

**Tabulka 10,** Koupil/a jste někdy padělaný výrobek přes internet?

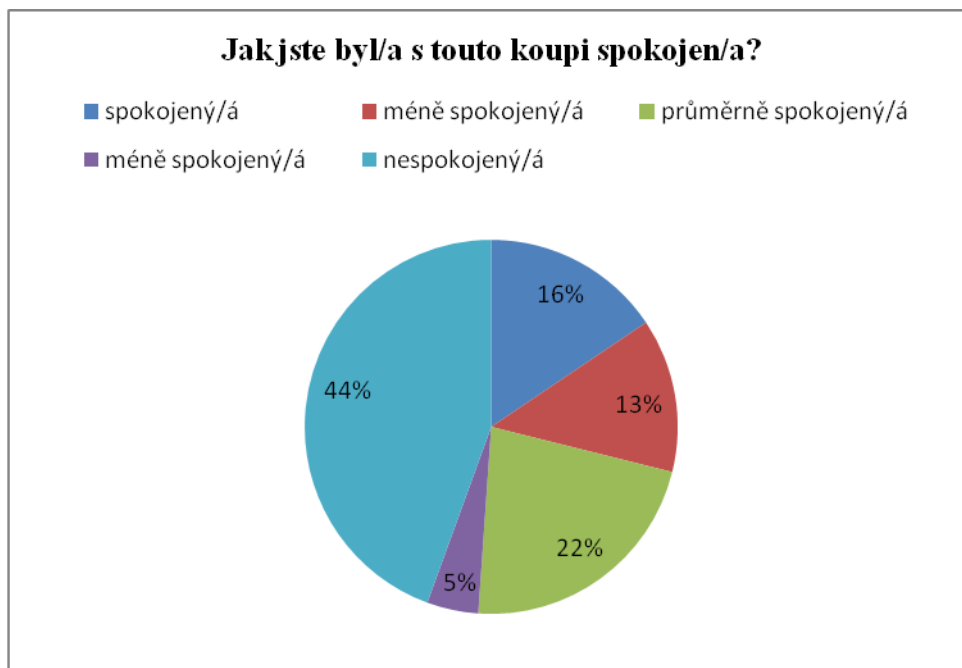
Četnost nákupu	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Četnost celková	39	16	9	64



**Graf 18,** Koupil/a jste někdy padělaný výrobek přes internet?

**Otázka č. 10 Jak jste byl/a s touto koupí spokojena?**

Jak vyplývá z grafu 5.19, 44% dotazovaných, kteří si pořídili padělaný výrobek spokojeni se svou koupí nebyli, 22% tento nákup nepřinesl nic pozitivního ani negativního a 16% dotazovaných bylo se svou koupí spokojeno. 13% nebylo úplně spokojeno a posledních 5% se svou koupí nebylo vůbec spokojeno.



**Graf 19,** Jak jste byl/a s touto koupí spokojena?

**Otázka č. 11 Co si myslíte o internetovém prodeji padělaného zboží?**

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla, že by se to dít nemělo. Ale zároveň se jím zamlouvá koupě výrobku, na první pohled tváříciho se jako drahá věc světové kvality a značky.

**6.4 Ukázky padělaného zboží prodávaného na internetu a tržnicích v ČR**

Byl proveden výzkum o koupí padělaného zboží na internetu a na tržnicích vietnamských prodejců. Zaměřoval se především na kvalitu, cenu a spokojenost s koupí padělaného nebo napodobeného výrobku.

**6.4.1 Módní doplňky zakoupené na internetu v ČR**

**Kabelky Luis Vuitton**

Kabelky a doplňky věhlasného jména, které při zakoupení ve značkové prodejně mají doživotní záruku, a jejich cena se většinou pohybuje v rozmezí od 15 000 do 80 000. Pro výzkum byla možnost prohlédnout si tuto „originální“ kabelku, která byla zakoupena prostřednictvím internetu (portál Aukro.cz) za cenu o několik tisíc levnější. Po necelém ročním užívání se tato kabelka začala rozpadat. Záruka opravdové kůže u originálu, začala praskat a ramínka od uchycených míst na kabelkách odpadly, i přesto, že prodejce kabelek se zaručil za originalitu těchto výrobku.

**Ukázka poškozených kabelek:** viz Přílohy.

#### **6.4.2 Textilní zboží zakoupené na tržnicích v ČR**

Na internetových stránkách, ale stejně i na velkých tržnicích v ČR se dá zakoupit textilní a oděvní zboží, které se na první pohled tváří jako originální výrobek, ale při bližším prozkoumání nebo pohledem znalce se zjistí, že se jedná o falzifikát. Postupem času se padělané výrobky objevují čím dál častěji a v čím dál lepším provedení. Jedná se především o levný textil dovezený z Asie.

- **Ponožky Luis Vuitton**

Na pražské tržnici SAPA byly objeveny „originální“ ponožky Luis Vuitton. Zakoupené zboží jsou ponožky za několik desítek korun od slavné značky Luis Vuitton. Při prvním pracím procesu podle znaku údržby došlo ke zežmolování tohoto zboží. Opět se jedná o zboží velmi nekvalitní.

**Ukázka ponožek Luis Vuitton:** viz. Přílohy.

- **Trička ED Hardy**

Zapůjčená trička nesoucí prvky světově proslulé značky ED Hardy, byly zakoupeny na tržnici Hatě ve Znojmě. Jejich cena se pohybovala kolem 300 – 500 Kč, což je skoro nemožné pro originální výrobek, kterého cena se pohybuje v rozmezí od 2500 Kč do 5000 Kč.

**Ukázka triček ED Hardy:** viz Přílohy.

## **7 Výsledky marketingových výzkumů**

Na začátku marketingového výzkumu byly stanovené hypotézy, jak se předpokládá, že celý výzkum dopadne.

U prvního výzkumu, který byl zaměřen na následující oblasti: (1) pozorovací technikou zjistit poměr vietnamských prodejen k prodejnám českého obchodníka s textilním a oděvním zbožím, (2) opět pozorovací technikou odhalit příčiny, proč lidé nakupují u vietnamských prodejců a proč je ve sledované oblasti Moravskoslezského kraje tak velké množství vietnamských prodejen a (3) formou dotazování zjistit, jestli obyvatelé vybrané oblasti preferují nákup u vietnamských prodejců.

Byly stanoveny hypotézy:

- Hypotéza: Předpokládá, že ve vybraných městech budou převládat vietnamské prodejny před prodejny českých obchodníků.



- Hypotéza: Předpokládá, že hlavním důvodem nákupu u vietnamských prodejců je nižší cena zboží než u českých obchodníků.
- Hypotéza: Předpokládá, že většina nakupujících ve vietnamských prodejnách nebyla spokojena s nákupem zakoupeného zboží.

Po vyhodnocení dotazníku se hypotézy potvrdily. U první hypotézy se předpokládalo, že ve vybraných městech budou převládat vietnamské prodejny před prodejny českých obchodníků. S výjimkou Frýdku – Místku, ve všech městech byla převaha vietnamských prodejen a to z více než 50%.

Druhá hypotéza předpokládala, že hlavním důvodem nákupu je zboží za nízkou cenu. Tato hypotéza se také potvrdila, protože u všech věkových kategorií to byl jeden z hlavních důvodů, proč zde nakupují.

U poslední hypotézy, se předpokládalo, že převážná část respondentů nebyla spokojena se svým nákupem. Tato hypotéza se úplně nepotvrdila, ale také nebyla zcela vyvrácena. 30% zákazníků si stěžovalo na závadnost zboží a dalších 25% přiznalo, že zná nakupující, kteří měli také zkušenost s nekvalitním zbožím.

U **druhého výzkumu** byl stanoven cíl zjistit, zda dotazovaní nakupují na vietnamských tržnicích a důvody, které je k tomu vedou. Pro tento výzkum byla data sbírána formou dotazníku.

Byly stanovené hypotézy:

1. Hypotéza: Předpokládá, že zákazníci na vietnamských tržnicích nakupují za účelem pořízení padělaného zboží.
2. Hypotéza: Předpokládá, že hlavním důvodem nákupu ve vietnamských tržnicích je nižší cena zboží než ve značkových prodejnách českých obchodníků.

První hypotéza předpokládala, že hlavním důvodem nákupu je padělané zboží. Z 59% dotazovaných, kteří nakupují zboží na těchto tržnicích, přiznává 47%, že si zakoupilo padělaný výrobek. 30% tvrdí, že neví, takže se zde nemůže vyloučit, že si nepořídili falzifikát.

Po vyhodnocení druhého dotazníku bylo zjištěno, že hlavním důvodem nákupu zboží na tržnicích je jeho nižší cena a to z 33%.

Cílem **posledního dotazování** bylo podrobněji prozkoumat problematiku internetového prodeje padělku.

K získání dat ke všem třech marketingovým výzkumům byly použité pouze data primární, která byly získané z pozorování a dotazování, které probíhalo formou přímého i elektronického dotazování. tak toto bych úplně vyhodila, nevidím důvod, proč to tam je

Byly stanoveny hypotézy:

1. Hypotéza: Předpokládá, že více než 50% respondentů bude nakupovat přes internet textilní a oděvní zboží.
2. Hypotéza: Předpokládá, že zboží zakoupené přes internet s přívlastkem světového jména návrháře či značky a za málo peněz nevydrží běžné užívání a bude poškozeno.

První hypotéza se nepotvrdila, nákup přes internet provozuje pouze 32% dotazovaných.

U druhé hypotézy se potvrdilo, že zakoupené zboží není dostatečné kvality a provedení (viz. Přílohy).

## **8 Závěr**

Dovoz textilních a oděvních výrobků z Asie je již běžnou součástí textilního a oděvního průmyslu na celém světě.

Tato bakalářská práce byla zaměřena právě na tuto problematiku. Zejména se soustřeďuje na vietnamské prodejce v ČR a s tím neoddělitelně spojený dovoz právě z Asie. Obecně se dá tvrdit, že zahraniční společnosti investují velké peníze do továren v Asii. Hlavním důvodem jsou značně nižší náklady a zároveň si společnosti mohou pohlídat kvalitu vyrobeného zboží. I většina světových oděvních značek zde vyrábí své výrobky a oděvní doplňky. Jedná se i o firmy, které jsou zastoupeny v české republice (HM, Zara, Kenvelo, Baťa, Diesel, Replay, atd.). Faktem však zůstává, že kvalita výroby se liší podle oblasti Asie, ve které je vyrobena.

Aby výrobky dovezené z Asie mohly konkurovat nejen cenou, ale i kvalitou, specializují se v textilu na lepší vybavení, znalosti, modernější továrny a přivázejí know-how z ciziny.

Jedním z hlavních důvodů, proč je zboží dovezené z Vietnamu tak levné, je především tamní levná pracovní síla a mnohdy bohužel také, nerespektování lidských práv. Asijské země, především pak např. Čína, v tomto směru začínají být v těchto oblastech přísnější a vláda se dokonce nyní snaží omezit kopírování značek. Bude to ještě ale trvat dlouho, než tento druh pirátství vymizí.

Faktem však stále zůstává, že dovezený textil z Vietnamu je stále nejlevnější, ale bohužel i málo kvalitní.

Bakalářská práce se zabývala problematikou vietnamských obchodníků podnikajících v ČR s levným textilem a oděvní výrobou z Asie na úkor českého obchodníka. Poukazuje na velký problém, který má ČR s levným zbožím prodávaným právě těmito občany. Jedná se o porušování práv duševního vlastnictví, především ochranných známek světových, ale i českých textilních a oděvních značek a podniků. Práce se také zabývala porovnáním cen a hlavně kvality dovezeného zboží v kamenných prodejnách vietnamských občanů s českým obchodníkem. Zaměřila se na prodej přes internetové portály typu Aukro.cz apod. Dále byly zjišťovány zákony, sankce, kvóty, likvidace, humanitární účely a instituce spojované s problematikou porušování práv duševního vlastnictví a ochrany spotřebitele.

Jen málokdo ví, že vietnamští občané v ČR jsou již od doby komunismu a původně jejich hlavní obživou nebyly prodejny či stánky s oděvy. Jednalo se většinou o pracovníky velkých továren, kteří měli postavení v dělnické třídě. Přicházeli do ČR, aby získali kvalifikaci a vzdělání. Pádem komunismu dochází k migraci vietnamských obyvatel do velkých měst v ČR a počátkům stánkového prodeje.

Jedná se o trhovce prodávající dovezený levný textil, obuv, lihoviny, tabákové výrobky, elektroniku apod. Jejich pracovní nasazení je odlišné od českých poměrů. K problematice dovozu a počátkům prodeje textilního a oděvního zboží vietnamskými občany není žádná dostupná literatura. Jde pouze o několik tezí, které nejsou podloženy písemnými zdroji.

V počátcích vietnamské menšiny lákaly své zákazníky na své ubikace za vidinou luxusního zboží, pro tehdejší trh nedostupné (největší hit – džíny). Zákazníci byli spokojeni s tím, že se k nim dostalo nedostupné zboží a neřešili původ vzniku ani originality. Slova jako padělek nebo napodobenina nikdo v té době nevnímal. Postupem času se vietnamská menšina začala zabývat i stánkovým prodejem a jejich sortiment se rozšířil. Začaly se vytvářet tržnice, kde většina prodejců byla vietnamské národnosti. Dnes je situace taková, že na území ČR je 60 258 vietnamských obyvatel (podle údajů k 31. 12. 2008, zdroj Český statistický úřad).

V této bakalářské práci byly provedeny tři samostatné marketingové výzkumy zaměřené na tři oblasti.

Výsledky pozorování a dotazníku pro první výzkum potvrdily stanovené hypotézy. Ve vybraných městech Moravskoslezského kraje (Český Těšín, Frýdek-Místek, Havířov,

Karviná, Třinec) převládaly vietnamské prodejny nad prodejny českých obchodníků. Jediná výjimka se vyskytla ve Frýdku – Místku, kde byl tento poměr opačný. Hlavním důvodem převahy vietnamských prodejen je dle mého názoru ten fakt, že města rozprodala obecní majetek tamějším podnikatelům, kteří za pronájem svých prostorů žádají vysoké nájemné, pro běžného obchodníka neúnosné. Životnost prodejen je pak max. 1 rok a poté se většinou novými nájemci stanou vietnamští prodejci.

Druhá hypotéza předpokládala, že hlavním důvodem nákupu je zboží za nízkou cenovou hladinu. Tato hypotéza se také potvrdila, protože u všech věkových kategorií to byl jeden z prvních důvodů, proč zde nakupují.

U poslední hypotézy, stanovené pro tento marketingový výzkum, se předpokládalo, že převážná část respondentů nebyla spokojena se svým nákupem. Tato hypotéza se zcela nepotvrdila, ale také se nevyvrátila. 30% zákazníků si stěžovalo na závadnost zboží a dalších 25% přiznalo, že zná nakupující, kteří měli také zkušenost s nekvalitním zbožím.

U **druhého výzkumu** byl stanoven cíl zjistit, zda dotazovaní nakupují na vietnamských tržnicích a důvody, které je k tomu vedou. Pro tento výzkum byla data sbírána formou dotazníku.

První hypotéza stanovená pro tento marketingový výzkum předpokládala, že hlavním důvodem nákupu je padělané zboží. Lze tvrdit, že tato hypotéza byla rovněž potvrzena. Výsledky ukázaly, že téměř polovina z dotazovaných, kteří nakupují u vietnamských prodejců, si zakoupila záměrně padělaný výrobek a 30% respondentů si není vědomo, že by si zakoupilo padělek, takže i zde nemůžeme zcela vyloučit, že si nepořídili falzifikát. Po vyhodnocení druhého dotazníku bylo zjištěno, že hlavním důvodem nákupu zboží na tržnicích je jeho cena.

Cílem **posledního dotazování** bylo podrobněji prozkoumat problematiku internetového prodeje padělků.

První stanovená hypotéza, ve které bylo předpokládáno, že více než 50% respondentů nakupuje oděvy přes internet se nepotvrdila - nákup přes internet provozuje pouze 32% dotazovaných.

U druhé hypotézy se potvrdilo, že zakoupené zboží není dostatečné kvality a provedení a při používání docházelo k poškozování zboží v některých případech i k rozpadu tohoto zboží.

Legislativa v ČR stále není až tak přísná, jak by měla být, aby této problematice zabránila. Pravdou je, že rok od roku je zabaveno více nelegálního zboží a v mnohých případech je využíváno na humanitární účely pro osoby potřebné. Ovšem neponaučitelnost a nevědomost zákazníka je stále velký problém, který nevymizí, pokud se nebude o této problematice mluvit více nahlas. Občané si neuvědomují, že v mnohých případech podporují černou ekonomiku, která k České republice neodmyslitelně náleží.

## 9 Literatura

- [1] Aukro [online] 2000 [citováno 23. 05. 2009] Dostupné z WWW:  
<<http://www.aukro.cz/>>
- [2] BARTÁK , Jiří. *Celní správa České republiky* [online]. ver. 2.0.0.9/4. Praha : Generální ředitelství cel, 2007 , 15.1.2007 [cit. 2009-01-01]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.cs.mfcr.cz/CmsGrc/Tiskove-centrum/Tiskovy-archiv/2007/071003-Celni-ci-a-MPO-zintenzivnili-inform-kam-pro-stankove-prodejce.htm>>.
- [3] BLAHUTOVÁ , Jitka. *Celní správa České republiky* [online]. ver. 2.0.0.9/4. Praha : Generální ředitelství cel, 2005 , 15.1.2009 [cit. 2009-01-01]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.cs.mfcr.cz/CmsGrc/Tiskove-centrum/Tiskovy-archiv/2006/060607-postavicka-krtcek.htm>>.
- [4] Boj proti porušování celních předpisů. In Generální ředitelství cel. *Celní správa České republiky*. Praha : [s.n.], 2008. s. 15
- [5] *Celní správa České republiky* [online]. ver. 2.0.0.9/4. Praha : Generální ředitelství cel, 2005 , 4.2.2009 [cit. 2009-01-01]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <[http://www.cs.mfcr.cz/CmsGrc/Celni-sprava-CR/O-eske-CS/?wbc\\_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%](http://www.cs.mfcr.cz/CmsGrc/Celni-sprava-CR/O-eske-CS/?wbc_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%)>.
- [6] *Celní správa České republiky* [online]. ver. 2.0.0.9/4. Praha : Generální ředitelství cel, 2005 , 15.4.2009 [cit. 2009-01-01]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <[http://www.cs.mfcr.cz/CmsGrc/Obchod-se-zbozim/ochrana-duse/uvod.htm?wbc\\_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%](http://www.cs.mfcr.cz/CmsGrc/Obchod-se-zbozim/ochrana-duse/uvod.htm?wbc_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%)>.
- [7] Česká obchodní inspekce [online] 2007 [citováno 23. 05. 2009] Dostupné z WWW: <<http://www.dusevnivlastnictvi.cz/scripts/detail.php?id=62>>
- [8] Horsefeather [online] 2009 [citováno 23. 05. 2009] Dostupné z WWW: <<http://horsefeathers.php5.cz/>>
- [9] Internetové stránky Celní správy České republiky [online] 2005 [citováno 23. 05. 2009] Dostupné z WWW: <<http://www.cs.mfcr.cz/cmsgrc/>>
- [10] KOCOUREK, Jiří. Vietnamci v ČR. *SOCIO web : Sociologický webzin* [online]. 2005 [cit. 2009-01-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=199&lst=108>>.
- [11] Legislativa [online] 2007 [citováno 23. 05. 2009] Dostupné z WWW: <



<[http://www.cs.mfcr.cz/CmsGrc/Obchod-se-zbozim/ochrana-duse/padelky-humanita.htm?wbc\\_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished](http://www.cs.mfcr.cz/CmsGrc/Obchod-se-zbozim/ochrana-duse/padelky-humanita.htm?wbc_purpose=Basic&WBCMODE=PresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished%2cPresentationUnpublished)>.

[29] WINTER , Marcel. Prohlášení všem Vietnamců v ČR. *Textil Žurnál*. 2008, č. 1, s. 40

[30] **Zákon č. 255/2004 Sb.** [online] 2004 [citováno 23. 05. 2009] Dostupné z WWW:

<<http://spcp.prf.cuni.cz/lex/04-255.htm>>



## 10 Seznam obrázku

Obrázek 1, Zásah na tržnici .....	14
Obrázek 2, Ukázka zabaveného zboží.....	26
Obrázek 3, Zdroj firma Adidas Salomon AG .....	26
Obrázek 4, Detail zabaveného zboží .....	29
Obrázek 5, Ukázka zabaveného zboží.....	29
Obrázek 6, Výrobní linky (Příloha 1).....	66
Obrázek 7, Výrobní linky (Příloha 2).....	66
Obrázek 8, Výrobní linky (Příloha 3).....	67
Obrázek 9, Výrobní linky (Příloha 4).....	67
Obrázek 10, Fašistické motivy (Příloha 5) .....	67
Obrázek 11, Padělané zboží (Příloha 7) .....	69
Obrázek 12, Padělané zboží (Příloha 8) .....	69
Obrázek 13, Padělané zboží (Příloha 9) .....	69
Obrázek 14: Padělané zboží (Příloha 10) .....	70

## 11 Seznam tabulek

Tabulka 1, Přehled zásahu Celní správy ČR.....	16
Tabulka 2, Počet vietnamských prodejen a prodejen českých obchodníků v Českém Těšíně, Frýdku–Místku, Havířově, Třinci a Karviné .....	39
Tabulka 3, Věková kategorie .....	44
Tabulka 4, Věková kategorie .....	47
Tabulka 5, Jak často měsíčně nakupujete oděvy v tržnici? .....	48
Tabulka 6, Co Vás vedlo ke koupi padělků? .....	50
Tabulka 7, Využíváte služeb internetu k nákupu oděvů a oděvních doplňků?.....	52
Tabulka 8, Věková kategorie .....	52
Tabulka 9, Věříte v koupi originálního výrobku? .....	53
Tabulka 10, Koupil/a jste někdy padělaný výrobek přes internet? .....	54

## 12 Seznam grafů

Graf 1, Koupil/a jste někdy padělaný výrobek přes internet?.....	40
Graf 2, Poměr českých obchodníků a vietnamských prodejen v Karviné.....	41
Graf 3, Poměr českých obchodníků a vietnamských prodejen v Třinci.....	41
Graf 4, Poměr českých obchodníků a vietnamských prodejen ve Frýdku - Místku .....	41
Graf 5, Poměr českých obchodníků a vietnamských prodejen v Havířově.....	42
Graf 6, Pohlaví .....	44
Graf 7, Preferujete nákup oděvů ve vietnamských prodejnách?.....	45
Graf 8, Myslíte si, že je zboží v těchto prodejnách zdravotně nezávadné? .....	46
Graf 9, Pohlaví .....	47
Graf 10, Preferujete nákup ve vietnamských tržnicích?.....	48
Graf 11, Z jakých důvodů nakupujete oděvy v tržnicích?.....	49
Graf 12, Koupil/a jste někdy padělaný výrobek?.....	49
Graf 13, Co Vás vedlo ke koupi padělků? .....	50
Graf 14, Myslíte si, že je legislativa ohledně padělaných výrobků dostačující? .....	51
Graf 15, Pohlaví .....	52
Graf 16, Využíváte služeb internetu k nákupu oděvů a oděvních doplňků? .....	53
Graf 17, Máte jistotu, že nakupujete originální výrobky? .....	54
Graf 18, Koupil/a jste někdy padělaný výrobek přes internet?.....	54
Graf 19, Jak jste byl/a s touto koupí spokojena?.....	55

# Přílohy

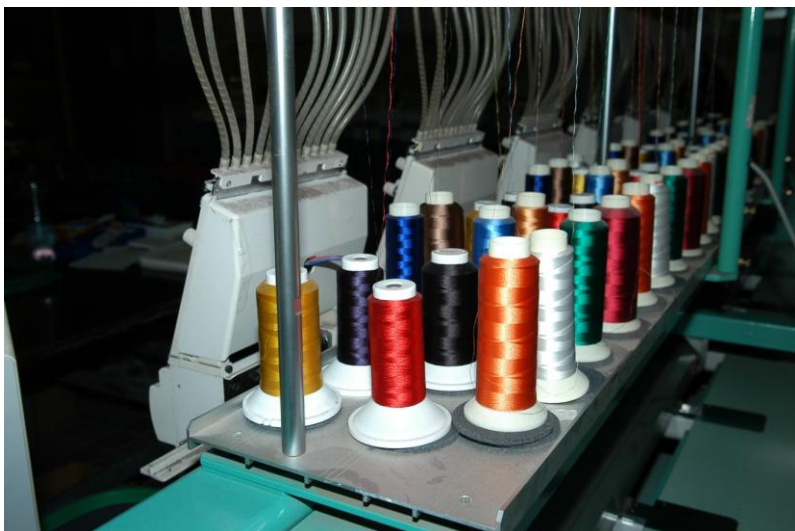
## Fotografie teoretická část



Obrázek 6, Výrobní linky (Příloha 1)



Obrázek 7, Výrobní linky (Příloha 2)



**Obrázek 8, Výrobní linky (Příloha 3)**



**Obrázek 9, Výrobní linky (Příloha 4)**



**Obrázek 10, Fašistické motivy (Příloha 5)**

## **Rozsudek**

**Rozsudek** (Příloha 6):

***Krajský soud v Českých Budějovicích 5. 9. 2008***

***Dalším příkladem, ne zrovna lichotivým pro českou značku je odhalení padělaných výrobku v obchodním řetězci Prior Czech Republic s.r.o., jednalo se o zboží porušující ochrannou známku společnosti adidas-Salomon AG.***

*Žalovaná je p o v i n n a zdržet se prodeje obuvi označené třemi diagonálními rovnoběžnými pruhy v kontrastní barvě vůči základní barvě obuvi umístěnými po obou stranách obuvi vzestupně směrem ke špičce obuvi s výjimkou originální obuvi Adidas a to do 3 dnů od právní moci tohoto rozsudku.*

- I. Žaloba, že žalovaná je P o v i n n a do 1 měsíce od právní moc tohoto rozsudku uveřejnit na vlastní náklady celostátní distribuované části deníku Mladá Fronta DNES inzerát tohoto typu: „Společnost Prior Česká republika s.r.o. oznamuje tímto veřejnosti, že na základě pravomocného rozsudku soudu zastavuje s okamžitou platností prodej obuvi označené třemi diagonálními rovnoběžnými pruhy v kontrastní barvě vůči obuvi, která nebyla originální obuvi adidas, a která porušuje práva společnosti adidas AG jako vlastníka ochranných známek. Za prodej těchto výrobků se společnost PRIOR Česká republika s.r.o. omlouvá společnosti adidas AG.“ Se zamítá.*
- II. Žalovaná je p o v i n n a uhradit žalobkyni zadostiučinění ve výši 30.000,- Kč do 3 dnů od právní moci tohoto rozsudku.*
- III. Žalovaná je p o v i n n a zaplatit žalobkyni na náhradě nákladů řízení 27.676,- Kč na účet JUDr. Ludmily Neústupné, advokátky v Praze, do 3 dnů od právní moci tohoto rozsudku.*



**Padělané zboží:**



**Obrázek 11, Padělané zboží (Příloha 7)**



**Obrázek 12, Padělané zboží (Příloha 8)**



**Obrázek 13, Padělané zboží (Příloha 9)**



**Obrázek 14:** Padělané zboží (Příloha 10)

### **Dotazníky:**

#### **Dotazník 1 (Příloha 11)**

### **Vietnamské prodejny**

#### **1. Preferujete nákup oděvů ve vietnamských prodejnách?**

☐ ano      ☐ ne

#### **2. Jak často v měsíci nakupujete oděvy v těchto prodejnách?**

☐ 0x      ☐ 1x      ☐ 2x      ☐ 3x      ☐ více jak 3x

#### **3. Z jakých důvodů nakupujete oděvy v tržnicích?**

- ☐ zboží za výhodné ceny
- ☐ široký sortiment nabízeného zboží
- ☐ kvalitní zboží
- ☐ rozsáhlý velikostní sortiment
- ☐ koupě „značkového“ oblečení
- ☐ jiný (prosím uveďte)
- ☐ nenakupuji

#### **4. Myslíte si, že je zboží v těchto prodejnách zdravotně nezávadné?**

☐ ano      ☐ ne      ☐ nevím

#### **5. Setkali jste se někdy se závadným oblečením?**

☐ ano      ☐ ne

#### **6. Pokud ano, o jaký výrobek se jednalo?**

- ☐ tričko
- ☐ šaty
- ☐ košile
- ☐ kalhoty
- ☐ mikina
- ☐ svetr
- ☐ bunda, kabát

- ☐ módní doplňky  
☐ spodní prádlo  
☐ ponožky  
☐ jiné

### 7. Co Vás vedlo ke koupi oděvů v této prodejně?

- ☐ mít „značkový“ oděv  
☐ nedostatek financí na originál  
☐ nevěděl/a jsem, že je to padělek  
☐ líbil se mi daný výrobek  
☐ jen tak  
☐ jiný důvod (uveďte)

### 8. Pohlaví

- ☐ muž      ☐ žena

### 9. Rodinný stav

- ☐ svobodný/á      ☐ vdaný/á      ☐ rozvedený/á      ☐ vdovec/vdova

### 10. Počet členů v domácnosti

- ☐ 1      ☐ 2      ☐ 3      ☐ 4      ☐ 5      ☐ 6 a více

### 11. Počet nevýdělečně činných členů domácnosti

- ☐ 0      ☐ 1      ☐ 2      ☐ 3      ☐ 4      ☐ 5

### 12. Věk

- ☐ 15-20 let      ☐ 21-30 let      ☐ 31-40 let      ☐ 41-50 let      ☐ 51-60 let      ☐ 61 let a více

### 13. Měsíční příjem

- ☐ méně než 10.000 Kč      ☐ 10.001 - 15.000 Kč      ☐ 15.001 - 20.000 Kč  
☐ 20.001 - 25.000 Kč      ☐ 25.001 - 30.000 Kč      ☐ 30.001 - 50.000 Kč  
☐ 50.001 - 70.000 Kč      ☐ 70.001 - 90.000 Kč      ☐ 90.001 Kč a více

### 14. Kolik peněz průměrně vydáte za oblečení měsíčně?

- ☐ 500-1000 Kč      ☐ 1001- 2000 Kč      ☐ 2001-3000 Kč      ☐ 3001-5000Kč  
☐ 5001-7000 Kč      ☐ 7001- 10.000 Kč      ☐ 10.001 Kč a více

### 15. Bydliště (město)

## Dotazník 2 (Příloha 12)

### Vietnamské tržnice

#### 1. Preferujete nákup oděvů ve vietnamských tržnicích?

☐ ano ☐ ne

#### 2. Jak často v měsíci nakupujete oděvy v tržnici?

☐ 0x ☐ 1x ☐ 2x ☐ 3x ☐ více jak 3x

#### 3. Z jakých důvodů nakupujete oděvy v tržnicích?

- ☒ zboží za výhodné ceny  
☒ široký sortiment nabízeného zboží  
☒ kvalitní zboží  
☒ rozsáhlý velikostní sortiment  
☒ koupě „značkového“ oblečení  
☒ jiný (prosím uveďte)  
☐ nenakupuji

#### 4. Koupil/a jste někdy padělaný výrobek?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

#### 5. Pokud ano, o jaký výrobek se jednalo?

- ☒ tričko  
☒ šaty  
☒ košile  
☒ kalhoty  
☒ mikina  
☒ svetr  
☐ bunda, kabát  
☒ módní doplňky  
☐ spodní prádlo  
☐ ponožky  
☐ jiné

#### 6. Co Vás vedlo ke koupi padělků?

- ☐ mít „značkový“ oděv  
☐ nedostatek financí na originál  
☐ nevěděl/a jsem, že je to padělek  
☐ líbil se mi daný výrobek  
☐ jen tak  
☐ jiný důvod (napište)

#### 7. Víte o tom, že na padělcích pracují děti a koupí padělků toto podporujete?

☐ ano ☐ ne

#### 8. Myslíte si, že je legislativa ohledně padělaných výrobků dostačující?

☒ ano ☐ ne ☐ nevím



## 9. Pohlaví

☐ muž      ☐ žena

## 10. Rodinný stav

☐ svobodný/á      ☐ vdaný/á      ☐ rozvedený/á      ☐ vdovec/vdova

## 11. Počet členů v domácnosti

☐ 1      ☐ 2      ☐ 3      ☐ 4      ☐ 5      ☐ 6 a více

## 12. Počet nevýdělečně činných členů domácnosti

☐ 0      ☐ 1      ☐ 2      ☐ 3      ☐ 4      ☐ 5

## 13. Věk

☐ 15-20 let      ☐ 21-30 let      ☐ 31-40 let      ☐ 41-50 let      ☐ 51-60 let      ☐ 61 let a více

## 14. Měsíční příjem

☐ méně než 10.000 Kč      ☐ 10.001 - 15.000 Kč      ☐ 15.001 - 20.000 Kč  
☐ 20.001 - 25.000 Kč      ☐ 25.001 - 30.000 Kč      ☐ 30.001 - 50.000 Kč  
☐ 50.001 - 70.000 Kč      ☐ 70.001 - 90.000 Kč      ☐ 90.001 Kč a více

## 15. Kolik peněz průměrně vydáte za oblečení měsíčně?

☐ 500-1000 Kč      ☐ 1001- 2000 Kč      ☐ 2001-3000 Kč      ☐ 3001-5000 Kč  
☐ 5001-7000 Kč      ☐ 7001- 10.000 Kč      ☐ 10.001 Kč a více

## 16. Bydliště (město)

### Dotazník 3 (Příloha 13)

### Internetový prodej

#### 1. Využíváte služeb internetu k nákupu oděvů a oděvních doplňků?(Pokud ne, nepokračujte dále v tomto dotazníku.)

☐ ano      ☐ ne

#### 2. Pokud ano, na jakých stránkách nakupujete?

#### 3. Máte jistotu kvalitního výrobku?

☐ ano      ☐ ne

**4. Nakupujete na serverech typu Aukro.cz, eBay, apod.?**

☐ ano ☐ ne

**5. Nakupujete zde značkové věci?**

☐ ano ☐ ne

**6. Máte jistotu, že kupujete originální výrobek?**

☐ ano ☐ ne

**7. Nakupujete na těchto stránkách s tím, že zde pořídíte značkové věci za malé peníze?**

☐ ano ☐ ne

**8. Věříte v originalitu těchto výrobku?**

☐ ano ☐ ne

**9. Koupil/a jste někdy padělaný výrobek přes internet?**

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

**10. Jak jste byl/a s touto koupi spokojen/a?**

☐ spokojený/á  
☐ méně spokojený/á  
☐ průměrně spokojený/á  
☐ méně nespokojený/á  
☐ nespokojený/á

**11. Co si myslíte o internetovém prodeji padělaného zboží?**

**12. Pohlaví**

☐ muž ☐ žena

**13. Rodinný stav**

☐ svobodný/á ☐ vdaný/á ☐ rozvedený/á ☐ vdovec/vdova

**14. Počet členů v domácnosti**

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 a více

**15. Počet nevýdělečně činných členů domácnosti**

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

**16. Věk**

☐ 15-20 let a více      ☐ 21-30 let      ☐ 31-40 let      ☐ 41-50 let      ☐ 51-60 let      ☐ 61 let

**17. Měsíční příjem**

☐ méně než 10.000 Kč      ☐ 10.001 - 15.000 Kč      ☐ 15.001 - 20.000 Kč  
☐ 20.001 - 25.000 Kč      ☐ 25.001 – 30.000 Kč      ☐ 30.001 – 50.000 Kč  
☐ 50.001 – 70.000 Kč      ☐ 70.001 – 90.000 Kč      ☐ 90.001 Kč a více

**18. Kolik peněz průměrně vydáte za oblečení měsíčně?**

☐ 500-1000 Kč      ☐ 1001- 2000 Kč      ☐ 2001-3000 Kč      ☐ 3001-5000 Kč  
☐ 5001-7000 Kč      ☐ 7001- 10.000 Kč      ☐ 10.001Kč a více

**19. Bydliště (město)**